

**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

**Θέμα Διπλωματικής: Πολιτική Διαφήμιση-Ανάλυση
Ακροατηρίου**

Φοιτητής: Μητροσύλης Νίκος

(Α.Μ: 9983201535021)

*Διπλωματική εργασία, που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα Μέσα
Μαζικής Ενημέρωσης*

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Τσαλίκη Λίζα

ΑΘΗΝΑ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	4
1.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	4
1.1.1 Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας.....	6
1.1.2 Θεωρίες για την πολιτική επικοινωνία.....	11
1.2 Το ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
1.2.1 Δρόντες της πολιτικής επικοινωνίας.....	<i>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</i>
1.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	23
1.3.1 Η Στοχοθεσία της Διαφήμισης.....	26
1.3.2 Η Ανάπτυξη του Δημιουργικού της Διαφήμισης.....	31
1.4 ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	36
1.4.1 Η Τηλεόραση.....	38
1.5 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ-Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΩΝ.....	42
1.5.1 Ο μετασχηματισμός της πολιτικής επικοινωνίας.....	45
1.6 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	47
1.7 Η ΑΝΑΔΥΣΗ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΜΟΡΦΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....	48
1.7.1 Η συμβολή των ΜΜΕ στην ανάδυση της «πολιτικής διασημότητας».....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	56
2.1 ΕΙΔΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	56
2.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	57
2.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	<i>ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.</i>
2.4 ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	57
2.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	58
3.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΣΟΚ (1993).....	58
3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΔ (1993).....	62
3.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ (2002).....	65
3.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΑΕ (2015).....	67
3.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΝΔ (2015).....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΦΕΙΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	74
4.1. ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	74
4.2 ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	79
4.3 ΣΤΑΣΕΙΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	81
4.4 ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	92
4.5 ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΩΣ ΔΙΑΣΗΜΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ.....	93
4.6 Το Μέλλον της Πολιτικής Διαφήμισης.....	94
4.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	94
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	<i>ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.</i>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πολιτική διαφήμιση είναι μία συνηθισμένη πρακτική, ειδικά κατά την περίοδο των εκλογικών περιόδων. Θεωρείται αναπόσπαστο τμήμα της προεκλογικής εκστρατείας των πολιτικών κομμάτων και υποψηφίων, που τις θεωρούν ένα σημαντικό μέσο για την ενημέρωση των πολιτών. Εντούτοις, σημαντικά ερωτήματα εγείρονται, για το κατά πόσο οι πολιτικές διαφημίσεις είναι τόσο αποτελεσματικές, όσο τα επικοινωνιακά επιτελεία των κομμάτων θεωρούν ότι είναι, όπως και για την αντίληψη των πολιτών για αυτές. Επίσης, έχει αναπτυχθεί ένας ευρύτερος προβληματισμός γύρω από την πολιτική διαφήμιση και τη σχέση της με την δημοκρατία και την πολιτική, το μάρκετινγκ, την εμπορευματοποίηση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αυτά τα ερωτήματα προσπαθεί να εξετάσει και η παρούσα έρευνα. Στο πρώτο μέρος, γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην οποία αναφέρονται θεωρητικά ζητήματα, σχετικά με την πολιτική διαφήμιση. Παρουσιάζεται η θέση της στις σπουδές επικοινωνίας, η ιστορική εξέλιξη της, η σχέση της με την πολιτική. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι τρόποι ανάπτυξης της διαφήμισης και συγκεκριμένα η στοχοθεσία της, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της και οι τεχνικές πειθούς. Ταυτόχρονα, τίγονται και σημαντικά θέματα, που άπτονται της πολιτικής διαφήμισης, όπως ο ρόλος της στην πολιτική και τη δημοκρατία, ο ρόλος της στο πολιτικό μάρκετινγκ, αλλά και ο ρόλος των νέων μορφών επικοινωνίας.

Στο δεύτερο μέρος, συνεχίζουμε με την ερευνητική διαδικασία. Αρχικά, παρουσιάζουμε επιλεγμένες πολιτικές διαφημίσεις του 1993 και του 2015, πάνω στις οποίες βασίζεται η έρευνα. Στη συνέχεια, αναλύουμε τις παραπάνω διαφημίσεις, περιγράφοντας τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία τους και τους συμβολισμούς τους. Βάσει των αναλύσεων των διαφημίσεων, στη συνέχεια επιχειρείται η διερεύνηση των απόψεων του ακροατηρίου αναφορικά με τις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Για τους σκοπούς της έρευνας πραγματοποιήθηκαν 10 συνεντεύξεις σε άντρες και γυναίκες, στους οποίους παρουσιάστηκαν οι σχετικές διαφημίσεις σε μορφή βίντεο και διερευνήθηκε η στάση τους και οι αντιλήψεις τους πάνω στην πολιτική διαφήμιση εν γένει αλλά και ειδικά στις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Ενδεικτικά, εξετάστηκαν, οι απόψεις πολιτών αναφορικά με το κατά πόσο μια πολιτική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την εκλογική τους απόφαση, ποια είναι η

άποψή τους για το πολιτικό μάρκετινγκ και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, αλλά και ποια είναι η άποψή τους για την προβολή των πολιτικών ως διασημότητες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Πολιτική Επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία, συνιστά ένα κλάδο των σπουδών επικοινωνίας με μακρά ιστορία και απαρχές του θα μπορούσαν να αναζητηθούν στα κλασσικά έργα του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη (Kaïd, 2004). Στη σύγχρονη της μορφή, είναι ένας επιστημονικός χώρος ο οποίος συνθέτει γνώσεις από διάφορους άλλους τομείς, όπως η πολιτική επιστήμη, η επικοινωνία, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η στατιστική. Προσπαθώντας να ορίσουμε την έννοια του όρου 'πολιτική επικοινωνία', θα διαπιστώσουμε ότι δεν υπάρχει ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός.

Υπάρχουν πολλοί μελετητές, που αποδίδουν διαφορετικό περιεχόμενο στον όρο και οι προτάσεις για τον ορισμό του όρου είναι πολλές. Στα πλαίσια αυτής της εργασίας, θα υιοθετήσουμε τον πιο απλό και ουσιαστικό ορισμό, που ταυτόχρονα περιλαμβάνει όλες τις πλευρές του όρου, ότι δηλαδή η πολιτική επικοινωνία είναι η επικοινωνιακή διαδικασία που πραγματοποιείται στο χώρο της πολιτικής (Kaïd, 2004).

Στο επίκεντρο της πολιτικής επικοινωνίας βρίσκονται οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τριών φορέων: των πολιτικών οργανώσεων, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του ακροατηρίου (McNair, 2011). Οι πολιτικοί οργανισμοί περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα άτομα και τις οργανώσεις που φιλοδοξούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων, μέσω οργανωτικών και θεσμικών μέσων.

Σε αυτούς ανήκουν, καταρχάς, τα πολιτικά κόμματα, που επιδιώκουν να αποκτήσουν θεσμική εκπροσώπηση και με αυτόν τον τρόπο να εφαρμόσουν τις πολιτικές τους βλέψεις. Εκτός, όμως, από τα πολιτικά κόμματα, υπάρχουν και άλλες κοινωνικές οργανώσεις, μη κομματικές αλλά με πολιτικούς στόχους. Για παράδειγμα, εργατικά συνδικάτα που υπερασπίζονται εργατικά συμφέροντα, περιβαλλοντικές οργανώσεις που αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται ακόμα και επαναστατικές ή τρομοκρατικές οργανώσεις,

οι οποίες δε χρησιμοποιούν θεσμικά μέσα για την επίτευξη των πολιτικών τους στόχων. Παρά το γεγονός όμως ότι η έκφραση των πολιτικών τους απόψεων δεν είναι θεσμική, περιλαμβάνονται στους πολιτικούς πρωταγωνιστές, καθώς προσπαθούν να επηρεάσουν την πολιτική κατάσταση.

Το ακροατήριο, είναι το δεύτερο στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας (McNair, 2011). Στην περίπτωση της πολιτικής επικοινωνίας που μελετάμε, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως ακροατήριο όλους τους πολίτες που έχουν πολιτικά δικαιώματα. Το μέγεθος βέβαια του ακροατηρίου ποικίλει, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο πολιτικής που εντάσσεται. Για παράδειγμα, στις εθνικές εκλογές της Ελλάδας, ακροατήριο είναι όλοι οι πολίτες της χώρας ενώ στις ευρωεκλογές το ακροατήριο αποτελούν όλα τα έθνη ψηφοφόροι της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βέβαια, στο σύγχρονο κόσμο της παγκοσμιοποίησης είναι δύσκολο να θεωρεί κανείς ότι πολιτικά γεγονότα έχουν μόνο τοπικό χαρακτήρα. Ένα πολιτικό θέμα της Ελλάδας μπορεί άμεσα να επηρεάζει τις πολιτικές καταστάσεις στη Γαλλία και ως εκ τούτου και οι Γάλλοι πολίτες να θεωρούνται μέρος του ακροατηρίου.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι το τρίτο στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας (McNair, 2011). Στο δημοκρατικό πολίτευμα, τα μέσα είναι ο φορέας του πολιτικού μηνύματος. Οι πολιτικοί οργανισμοί είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν τα Μέσα για να αποστείλουν το μήνυμά τους στο ακροατήριο. Αυτή η μορφή μηνύματος περιλαμβάνει έναν ανόθευτο πολιτικό λόγο από τα Μέσα, που προέρχεται απευθείας από τον πολιτικό πομπό, χωρίς διαμεσολάβηση στο περιεχόμενο από το μέσο. Για παράδειγμα μια προεκλογική ομιλία, που μεταδίδεται απευθείας από την τηλεόραση είναι ένα πολιτικό μήνυμα που προβάλλεται χωρίς επεξεργασία. Αυτό επιτρέπει στους πολιτικούς φορείς να επικοινωνούν απευθείας με τους πολίτες, με τον τρόπο που αυτοί που επιθυμούν. Σε πολλές άλλες όμως περιπτώσεις, τα μέσα δε μεταφέρουν ανόθευτα τα μηνύματα των πολιτικών αλλά συμβάλλουν στη διαμόρφωσή τους. Η κάλυψη πολιτικών γεγονότων, ο σχολιασμός, οι πολιτικές συζητήσεις είναι περιπτώσεις όπου το μέσο συνδιαμορφώνει με τον πολιτικό το μήνυμα που προσλαμβάνει το ακροατήριο (Kenski & Jamieson, 2017). Αυτό εξαρτάται από τον τρόπο αντιμετώπισης των μέσων των πολιτικών. Σε μία πολιτική συζήτηση για παράδειγμα, οι ερωτήσεις που θα τεθούν σε ένα πολιτικό πρόσωπο από το δημοσιογράφο είναι καθοριστικής σημασίας για την προβολή της εικόνας του προς το ευρύ κοινό. αν ο δημοσιογράφος θέλει να προβάλλει

μία θετική εικόνα του πολιτικού τότε θα του θέσει ερωτήσεις που ξέρει ότι οι απαντήσεις θα τον προβάλλουν θετικά και αντίστροφα.

1.1.1 Ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας

Σύμφωνα με τον Δεμερτζή (2002) «η πολιτική επικοινωνία, αποτελεί έναν επιστημονικό κλάδο ο οποίος ξεκίνησε πριν από μισό αιώνα στις Η.Π.Α» (σελ 18). Ο συγγραφέας τοποθετεί ιστορικά και χρονικά στη συγκεκριμένη χώρα την ανάπτυξη της πολιτικής επικοινωνίας, θεωρώντας ότι πρώτοι οι Αμερικανοί πολιτικοί, με τα επιτελεία τους μελέτησαν τη δυναμική του πολιτικού λόγου, τη σημασία της γλώσσας του σώματος και ευρύτερα τη σημασία της διοχέτευσης των πολιτικών μηνυμάτων μέσω των μέσων ενημέρωσης προς τους πολίτες.

Παράλληλα σύμφωνα με τον Κάτουλα (2007), η πολιτική επικοινωνία στην Αμερική και συγκεκριμένα ο πολιτικός λόγος βασίστηκε σε αρχαιοελληνικά αρχέτυπα. Χαρακτηριστικά αναφέρει: *«Οι δημόσιες αγορεύσεις στην Αμερική βασίζονται στο ελληνικό πρότυπο λόγων των κλασικών χρόνων όπως τον «Επιτάφιο» του Περικλή, την «Απολογία» του Σωκράτη και τους λόγους του Δημοσθένη»* (σελ 5).

Η ικανότητα που αναπτύχθηκε από τους Αμερικάνους πολιτικούς, σ' επίπεδο πολιτικής επικοινωνίας, η οποία διαδόθηκε αργότερα μέσα στα χρόνια σ' όλο το πλανήτη, βασίστηκε στο ύφος και το λόγο των πολιτικών και φιλοσόφων της Αρχαίας Ελλάδας και συγκεκριμένα της Αρχαίας Αθήνας.

Παράλληλα ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως εξής: *«Η πολιτική επικοινωνία αναφέρεται στη διαδικασία βάσει της οποίας ο πολιτικός επιχειρηματολογεί δημόσια, χρησιμοποιεί τις παρομοιώσεις, απομνημονεύει τα κείμενα και διεγείρει μέσα από τη διαδικασία που επιλέγει να επικοινωνήσει τα συναισθήματα»* (Κάτουλας, 2007:6). Βασικός εκφραστής της πολιτικής επικοινωνίας στην Αμερική ήταν ο Αβραάμ Λίνκολν, ο οποίος βασιζόταν κυρίως στην επιχειρηματολογία και στην έμπρακτη απόδειξη αυτών που έλεγε.

Η πολιτική επικοινωνία σε πολλές δημοκρατίες φαίνεται να έχει περάσει από τρεις διαδοχικές (και επικαλυπτόμενες) φάσεις στην μεταπολεμική περίοδο. Κάθε μία από αυτές βασίστηκε σε μία διακριτή αρχή της οργάνωσης αν και επικράτησαν και άλλες επιρροές. Οι δύο πρώτες δεκαετίες μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο χαρακτηρίστηκαν ως η χρυσή εποχή των κομμάτων. Σε αυτή την περίοδο, το πολιτικό σύστημα θεωρήθηκε ως η πρωταρχική πηγή πρωτοβουλιών και συζητήσεων για την

κοινωνική μεταρρύθμιση. Σε αυτή την περίοδο η συναίνεση των πολιτών συνοδεύτηκε από το υψηλό επίπεδο της εμπιστοσύνης στους πολιτικούς θεσμούς και η πολιτική επικοινωνία εξαρτιόταν από τους σχετικά ισχυρούς και σταθερούς πολιτικούς θεσμούς και πεποιθήσεις. Τρία ήταν τα βασικά χαρακτηριστικά του συστήματος επικοινωνίας των κομμάτων. Πρώτον, πολλά πολιτικά μηνύματα ήταν ουσιαστικά. Οι πολιτικοί ηγέτες έτειναν να μιλάνε για θέματα που τους απασχολούσαν, ειδικά τις αλλαγές που επιθυμούσαν να επιφέρουν στην κυβέρνηση και τις αρχές και τις πολιτικές που τους ξεχώριζαν από τους αντιπάλους τους. Δεύτερον, πολλά μηνύματα είχαν εύκολη πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης της εποχής. Τρίτον, πολλοί ψηφοφόροι ανταποκρίθηκαν σε αυτά μέσω της επιλεκτικότητας και της ενίσχυσης (Blumler & Kavanagh, 1999).

Η δεύτερη φάση ξεκίνησε στη δεκαετία του 1960 όταν η εθνική τηλεόραση έγινε κυρίαρχο μέσο της πολιτικής επικοινωνίας. Σε αυτή τη φάση έγιναν τέσσερις μετασχηματισμοί. Ο ένας ήταν η μείωση της συχνότητας των εκλεκτικών μορφών έκθεσης στην κομματική προπαγάνδα λόγω της τηλεόρασης. Υπονομεύθηκε επίσης η επιλεκτικότητα με την μείωση των εφημερίδων, των συλλόγων και άλλων οργανισμών που συνδέονταν με τα κόμματα ιδιαίτερα στην ηπειρωτική Ευρώπη. Ο δεύτερος μετασχηματισμός, ήταν η επικέντρωση της πολιτικής επικοινωνίας σε κανόνες όπως η δικαιοσύνη, η αμεροληψία, η ουδετερότητα και η μετρήσιμη επιλογή. Αυτό νομιμοποίησε τις συμπεριφορές εκείνων που θεώρησαν ότι μια υπό όρους και επιφυλακτική δέσμευση ήταν η προοπτική που ήταν η πιο κατάλληλη για έναν πρότυπο πολίτη. Τρίτον, η τηλεόραση διέυρνε το κοινό για την πολιτική επικοινωνία, διεισδύοντας σε έναν τομέα του εκλογικού σώματος που κατά το παρελθόν ήταν πιο δύσκολο να προσεγγιστεί και ήταν λιγότερο εκτεθειμένος σε ροές μηνυμάτων. Για τους περισσότερους θεατές και για τους λιγότερο ενδιαφερόμενους, αναμφισβήτητα, οι μακροπρόθεσμες επιρροές στις πολιτικές προοπτικές, όπως ο προσδιορισμός του κόμματος και η πρώιμη κοινωνικοποίηση, άρχισαν να δίνουν τη θέση τους σε πιο βραχυπρόθεσμες, όπως τα τρέχοντα γεγονότα ειδήσεων, οι άμεσες επιτυχίες των κυβερνήσεων και οι αποτυχίες των αντιπάλων τους. Τέταρτον, ένα κρίσιμο κανάλι τέτοιων βραχυπρόθεσμων επιρροών θεωρήθηκαν τα τηλεοπτικά νέα. Οι αξίες τους και οι μορφές τους είχαν επομένως όλο και πιο σημαντικές επιπτώσεις στον προγραμματισμό των πολιτικών γεγονότων (σε συντονισμό με τα χρονοδιαγράμματα των ειδησεογραφικών δελτίων), στη γλώσσα της πολιτικής και στην εξατομίκευση της

παρουσίασης τους (με μεγαλύτερη εστίαση στους κορυφαίους ηγέτες) (Blumler & Kavanagh, 1999).

Για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου μέσου, του ευρύτερου ακροατηρίου του και ενός πιο κινητικού εκλογικού σώματος, τα κόμματα έπρεπε να εργαστούν σκληρότερα και να υιοθετήσουν νέες τακτικές. Ως εκ τούτου, υιοθέτησαν μια σειρά από τακτικές για να μιλούν στα νέα, να διαμορφώνουν την ατζέντα των μέσων ενημέρωσης και να σχεδιάζουν μια προκαθορισμένη γραμμή σε συνεντεύξεις τύπου, ενημερώσεις και εκπομπές. Από την εξέλιξη αυτή προέκυψαν τα βασικά χαρακτηριστικά του επαγγελματικού μοντέλου της σύγχρονης εκστρατείας. Αυτό εξελίχθηκε σε μια εξαιρετικά θετικιστική, επιστημονική, μη συναισθηματική προσέγγιση στην επικοινωνία και την πειθώ που βασίζεται περισσότερο στις καθιερωμένες πραγματικότητες των συνθηκών και όχι στα πολιτικά οράματα. Τα θέματα της εκστρατείας έπρεπε να δοκιμάζονται και οι πολιτικοί αποθαρρύνονταν να μιλούν απροετοίμαστοι απευθείας στο κοινό. Αντίθετα, οι ειδικοί καλούνταν συχνά να προβλέψουν εκ των προτέρων την αποδοχή των πολιτικών (Blumler & Kavanagh, 1999).

Η τρίτη φάση, που εξακολουθεί να υπάρχει μέχρι σήμερα, χαρακτηρίζεται από τον πολλαπλασιασμό των κύριων μέσων επικοινωνίας, της αφθονίας των μέσων ενημέρωσης, της πανταχού παρουσίας, της εμβέλειας και της ταχύτητας. Ειδικότερα, η τηλεόραση, που στο παρελθόν επέτρεπε σε μερικά κανάλια την επικοινωνία των πολιτικών, μετατράπηκε πλέον σε ένα εκτεταμένο δημοσιογραφικό μέσο, φιλοξενώντας ενημερωτικές εκπομπές και ένθετα, διαμορφωμένα δελτία, ένα ευρύ φάσμα μορφών δημόσιων υποθέσεων και 24ώρες ειδησεογραφικές υπηρεσίες. Η αφθονία της επικοινωνίας δεν περιλαμβάνει μόνο τον πολλαπλασιασμό των τηλεοπτικών καναλιών και των ραδιοφωνικών σταθμών που κατέστη εφικτή μέσω της καλωδιακής και δορυφορικής τεχνολογίας και της συνεχιζόμενης ψηφιοποίησης όλων των σημάτων. Αντικατοπτρίζει επίσης τον πολλαπλασιασμό του εξοπλισμού επικοινωνίας στα σπίτια των πολιτών. Αυτό σημαίνει ότι πέρα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι πολιτικές ειδήσεις, οι πληροφορίες και οι ιδέες μπορούν πλέον να κυκλοφορήσουν και μέσω του υπολογιστή (Blumler & Kavanagh, 1999).

Σε αυτή τη φάση έχουν προκύψει πλέον νέα πρότυπα και προσαρμογές για όλους όσους εμπλέκονται στη διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας. Στην ουσία, άλλαξε ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι προσλαμβάνουν την πολιτική. Για τους

πολιτικούς από την άλλη, το σύστημα των μέσων της τρίτης γενιάς είναι ένα αδηφάγο τέρας που πρέπει να τρέφεται συνεχώς. Όταν συμβαίνει κάτι, αναμένεται από τους πολιτικούς να ενημερώσουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τι πρόκειται να κάνουν σχετικά με αυτό πριν ενημερωθούν μόνο τους.

Για τους δημοσιογράφους, ο κύκλος των ειδήσεων επιταχύνθηκε, δεδομένου ότι οι περισσότερες αγορές που δημιουργήθηκαν, σε συνδυασμό με τον αυξημένο ανταγωνισμό μεταξύ τους, ασκούν πιέσεις σε όλους τους εμπλεκόμενους για να διατηρούν τα θέματα τους και να εντοπίζουν νέες οπτικές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να οδηγούνται σε πιο ξέφρενους ρυθμούς. Αυτή η φάση είναι πιο περίπλοκη από τις προηγούμενες λόγω του ότι δεν υπάρχει μία κυρίαρχη τάση αλλά διαφορετικά ρεύματα που συγκρούονται μεταξύ τους (Blumler & Kavanagh, 1999).

Στην Ελλάδα, η πολιτική επικοινωνία δεν έχει μακρόχρονη παράδοση. Η πρώτη προσπάθεια εφαρμογής της καταγράφεται μόλις το 1988 με την πρόσληψη ενός επικοινωνιολόγου από τον τότε πρόεδρο της Νέας Δημοκρατίας Κωνσταντίνο Μητσοτάκη, σε μία προσπάθεια να εξωραΐσει την εικόνα του έτσι όπως αυτή προβάλλονταν στις αφίσες. Από τότε όμως μέχρι και σήμερα και κυρίως με τη χρήση της τηλεόρασης ως βασικού μέσου, η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα εξελίχθηκε υποκαθιστώντας στην ουσία τη διαπροσωπική επαφή ανάμεσα στον πολιτικό και στον πολίτη. Δεν θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι σήμερα πλέον, η πολιτική επικοινωνία αποτελεί το επίκεντρο της άσκησης δημόσιας πολιτικής εκ μέρους των κομμάτων. Σήμερα στην συντριπτική τους πλειοψηφία τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα έχουν ένα επιτελείο ειδικών συμβούλων που στόχος τους είναι να προσελκύσουν τα ΜΜΕ προς αυτά, διαμορφώνοντας μία θετικά εικόνα τους προς την κοινή γνώμη κάνοντας χρήση μεθόδων και μέσων που απέχουν από την πολιτική και προσεγγίζουν περισσότερο την εμπορική διαφήμιση (Δεμερτζής, 2002).

Η χρήση της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα σήμερα κινείται στα πλαίσια του ανταγωνισμού, δημιουργώντας ένα νέο υβρίδιο που αποτελείται παράλληλα από στοιχεία πολιτικής αλλά και show business με στόχο την απόκτηση δημοσιότητας και μόνο. Επίκεντρο δε αυτής της δραστηριοποίησης είναι κυρίως η τηλεόραση με αποτέλεσμα η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα σήμερα να εκφράζεται με αυτούς τους όρους μεταβάλλοντας τα θέματα της και τον πολιτικό λόγο που χρησιμοποιείται σε αυτήν (Αθανασιάδης, 2005; Δεμερτζής, 1996).

Βασικό χαρακτηριστικό της πολιτικής αλλά και της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα ήταν η προσωποποίηση της, που η έναρξη έγινε την περίοδο της μεταπολίτευσης με τα πρόσωπα του Κωνσταντίνου Καραμανλή και του Ανδρέα Παπανδρέου. Η αντικατάσταση του Μιλτιάδη Έβερτ από τον Κώστα Καραμανλή το 1996 στην ηγεσία της Νέας Δημοκρατίας σηματοδότησε μία νέα εποχή όπου το νέο και το σύγχρονο οδήγησε στην διαμόρφωση μίας νέας εικόνας για τα πολιτικά κόμματα (Σαμαράς, 2003). Η κορύφωση αυτής της τακτικής του νέου αρχηγού και της μεταβολής των πολιτικών ηθών κορυφώθηκε με την ανάληψη της ηγεσίας του ΣΥΡΙΖΑ από τον Αλέξη Τσίπρα, αντικαθιστώντας τον Αλέκο Αλαβάνο.

Γενικότερα, μπορεί να ειπωθεί ότι η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα ακολούθησε την πορεία που της επέτρεψαν οι ιστορικές και κοινωνικές συνθήκες (Κομνηνού, 1998). Είναι εύλογο ότι μέχρι την μεταπολίτευση δεν άνθησε η πολιτική επικοινωνία εφόσον δεν υπήρχε πολιτική ελευθερία. Ακόμα όμως και σε δύσκολες συνθήκες, οι Έλληνες ήταν ένας λαός που είχε έντονη σχέση με την πολιτική και κατά συνέπεια και με τους πολιτικούς, κάτι που ευνοούσε την μεταξύ τους επικοινωνία. Με την επικράτηση της τηλεόρασης επικράτησε παράλληλα και η προσωποποίηση της πολιτικής αλλά αυτό επέφερε αντίθετα αποτελέσματα από τα αναμενόμενα, αφού οι πολίτες βλέποντας την πολιτική να «τηλεοπτικοποιείται» άρχισαν να αδιαφορούν γι' αυτή (Δεμερτζής, 2002).

Στην επικράτηση της τηλεόρασης ως κυρίαρχου μέσου πολιτικής επικοινωνίας και πλέον ταυτισμένου απόλυτα με την πολιτική, συνέβαλλε και το γεγονός της εμφάνισης ενός μεγάλου αριθμού ιδιωτικών καναλιών (Παπαθανασόπουλος, 2000). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι εκλογές στην Ελλάδα να καλύπτονται αποκλειστικά από την τηλεόραση και σε αυτή να λαμβάνουν χώρα όλες οι πολιτικές αντιπαραθέσεις υιοθετώντας ως κυρίαρχα στοιχεία την ρητορεία, την σύγκρουση αλλά και το τηλεοπτικό στοιχείο της δραματοποίησης (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Η σύντομη αυτή αναφορά στο Αμερικανικό και Ελληνικό μοντέλο, δίνει μια πρώτη ιδέα για την έννοια της πολιτικής επικοινωνίας, οδηγώντας σ' ένα αρχικό συμπέρασμα, ότι η βάση της είναι ο ίδιος ο πολιτικός και συγκεκριμένα ο λόγος μέσω του οποίου προσεγγίζει το κοινό του.

Με τη σειρά του ο Μεταξάς το 2001, στο βιβλίο του *«Πολιτική Επιστήμη-Σύγχρονοι κλάδοι και περιεχόμενο-Εισαγωγική Θεώρηση»*, αναφέρει πως η πολιτική

επικοινωνία επηρεάστηκε από την εμπλοκή των επικοινωνιολόγων, οι οποίοι προσθέσανε νέα εργαλεία στην ανάπτυξη της πολιτικής επικοινωνίας. Οι επικοινωνιολόγοι, αποτέλεσαν και αυτοί μια «μόδα» που ξεκίνησε από τις Η.Π.Α.

Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν από πολιτικούς, που γνώριζαν ότι δεν είχαν την ικανότητα να επηρεάσουν το κοινό μέσω του λόγου τους, γι' αυτό και επέλεξαν ν' αναπτύξουν μια διαφορετική προωθητική στρατηγική. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, στο οποίο αναφέρεται ο Μεταξάς (2001), είναι ότι ο Τζορτζ Μπους ο οποίος ακολουθώντας τις προτάσεις των συμβούλων επικοινωνίας του, παρουσιάστηκε στους Αμερικανούς πολίτες ως ένα βαθιά θρησκευόμενο άτομο, προσελκύοντας τη θρησκευόμενη δεξιά της Αμερικής.

Με βάση τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό, ότι σήμερα η πολιτική επικοινωνία αποτελείται από ένα σύμπλεγμα επιστημονικών θεωριών και θέσεων, προερχόμενων από την πολιτική επιστήμη, την πολιτική κοινωνιολογία αλλά και το μάρκετινγκ και τις δημόσιες σχέσεις. Ο πολιτικός δεν βασίζεται πια στο αρχέτυπο πρότυπο της ισχυρής προσωπικότητας και του ισχυρού λόγου, αλλά σ' ένα σύμπλεγμα δράσεων και σ' ένα ισχυρό επιτελείο που τον πλαισιώνει και τον βοηθά να προσεγγίσει με διάφορους τρόπους το κοινό.

Κλείνοντας και έχοντας μελετήσει και ορίσει την πολιτική επικοινωνία, διαπιστώνεται ότι αποτελεί μια διαδικασία μεταφοράς πολιτικών ιδεών με στόχο την άσκησης πολιτικής εξουσίας, προκειμένου να χειραγωγήσει την κοινή γνώμη να ακολουθήσουν τον πολιτικό, βοηθώντας τον να εκπληρώσει τους στόχους τους. Τα τελευταία χρόνια ο πολιτικός πλαισιώνεται από τα μέσα ενημέρωσης και τους επικοινωνιολόγους, προκειμένου να ενισχύσει το μήνυμά του αλλά και να το πλαισιώσει από εικόνες, οι οποίες θα τον βοηθήσουν να το κάνει πιο ισχυρό αλλά και αποδεκτό στις τάξεις των πολιτών.

1.1.2 Θεωρίες για την πολιτική επικοινωνία

Οι βάσεις για τη μελέτη της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας τέθηκαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα (Rogers, 2004). Οι θεμελιωτές του κλάδου θεωρούνται ο Walter Lippmann, ο Harold Lasswell, ο Paul Lazarsfeld και ο Wilbur Schramm. Ο Lippmann, με το βιβλίο του «Κοινή Γνώμη», άνοιξε το δρόμο για την επιστημονική μελέτη της

επικοινωνίας το 1922. Ο W. Lippmann έζησε σε μια περίοδο πριν από τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου υπήρχε διαδομένη η αντίληψη ότι η προπαγάνδα είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη διαμόρφωση της στάσης των πολιτών. Ο πόλεμος οδήγησε σε εκτεταμένη χρήση τεχνικών προπαγάνδας από όλες τις πλευρές και το θέμα της προπαγάνδας ήταν βασικό στα πρώτα στάδια της σκέψης του. Ο Lippmann, επίσης, τόνισε τον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο που παίζουν τα μέσα στα δημοκρατικά πολιτεύματα, καθώς θεωρούσε ότι η ανεξαρτησία τους και η παροχή σοβαρής ενημέρωσης ήταν σημαντικά για τη δημιουργία ενός χώρου ελεύθερης διακίνησης πνευματικών ιδεών.

Ο Lasswell επικεντρώθηκε στο θέμα της προπαγάνδας. Η ταραγμένη εποχή των δύο Παγκοσμίων Πολέμων, καθόρισε σημαντικά τα ενδιαφέροντα του, καθώς ασχολήθηκε επιστάμενα με την χρήση της από τους Ναζί και τους Συμμάχους. Επηρέασε σημαντικά τη σκέψη των ερευνητών του χώρου, προς την κατεύθυνση των επιδράσεων που έχουν τα μέσα στους πολίτες, μια σχολή σκέψης που κυριάρχησε αρχικά στο χώρο και είναι φανερή μέχρι και σήμερα. Τέλος, αναφέρθηκε στο θέμα του συγκεντρωτισμού των μέσων μαζικής ενημέρωσης και υπογράμμισε την αξία της ελεύθερης και χειραφετημένης ενημέρωσης για τη λειτουργία της δημοκρατίας.

Ο Lazarsfeld συνέφερε σημαντικά στο κομμάτι της έρευνας στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας. Έχοντας μαθηματικό υπόβαθρο και έχοντας ασχοληθεί με την έρευνα αγοράς στην ιδιωτική οικονομία, καθιέρωσε τεχνικές μεθόδους έρευνας και ανάλυσης. Θεωρείται ως ο ερευνητής που εισήγαγε τις ομάδες εστίασης (focus groups), με αρχικό σκοπό να εξετάσει την επίδραση που είχαν στους ακροατές ραδιοφωνικά μηνύματα της Αμερικανικής Κυβέρνησης. Επίσης, διεξήγαγε μια εκτεταμένη έρευνα προσωπικών συνεντεύξεων με αντικείμενο της Αμερικανικές Προεδρικές Εκλογές του 1940, εστιάζοντας στην συμπεριφορά της ψήφου των συμμετεχόντων. Από την ανάλυση του, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πολίτες είχαν αποφασίσει τι θα ψηφίσουν πριν από την έναρξη της προεκλογικής εκστρατείας και η επίδραση, που είχαν τα μηνύματα των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην εκλογική συμπεριφορά, ήταν πολύ μικρή. Η διατύπωση αυτής της θέσης ήρθε σε μια περίοδο που η επικρατούσα αντίληψη υποστήριζε την παντοδυναμία των μέσων και των επιδράσεων τους στο εκλογικό κοινό. Οι έρευνες που διεξήγαγε ο P. Lazarsfeld στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, θεωρούνται οι πρώτες έρευνες μαζικής κλίμακας που εστίασαν στο ρόλο των μέσων και της πολιτικής.

Στην περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η Ουάσιγκτον έγινε ο τόπος συγκέντρωσης των μεγαλύτερων θεωρητικών του πεδίου της επικοινωνίας (Rogers, 1994). Η συγκέντρωση αυτή και το τέλος του πολέμου, επέτρεψε τη συνεργασία των ερευνητών, οι οποίοι καθιέρωσαν τις βάσεις για την επιστημονική μελέτη της επικοινωνίας στα Πανεπιστημιακά ιδρύματα. Σε αυτήν την περίοδο, έσπασαν και οι φραγμοί των επιμέρους επιστημονικών κλάδων και καθιερώθηκε μια διεπιστημονική συνεργασία στο χώρο της επικοινωνίας. Ηγετική μορφή του χώρου μετά τον Β' Παγκόσμιο, αναδείχθηκε ο Wilbur Schramm, ο οποίος συνέβαλε ουσιαστικά στην καθιέρωση του κλάδου σε ακαδημαϊκό επίπεδο.

Μετά την καθιέρωση της πολιτικής επικοινωνίας στο ακαδημαϊκό χώρο, η σχετική επιστημονική έρευνα εντάθηκε. Οι ερευνητές ασχολήθηκαν κυρίως με τις επιδράσεις που είχαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στους πολίτες. Την αρχική θέση περί σημαντικής επίδρασης των μέσων, διαδέχθηκε η άποψη για την περιορισμένη επίδραση τους, όπως είδαμε και πιο πάνω.

Η έλευση όμως της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1950, έθεσε νέες βάσεις για σχετική έρευνα, καθώς η χρήση της τηλεόρασης ως φορέα επικοινωνίας με το κοινό, κυριάρχησε (McLeod, 2002). Πλέον, στο επίκεντρο της έρευνας βρέθηκε η χρήση της τηλεόρασης και ο ρόλος της στην επικοινωνιακή διαδικασία, ιδίως στην εκλογική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα, οι έρευνες για τις επιδράσεις των μέσων συνεχίστηκαν, με τα αποτελέσματα συνήθως, να συνηγορούν στην άποψη της περιορισμένης επίδρασης (Rogers, 2002). Βέβαια, υπάρχουν ακόμα και σήμερα πολλές αντικρουόμενες γνώμες και αμφισημίες για αυτό το θέμα. Εν πολλής, οφείλονται στην αδυναμία σχεδιασμού αντικειμενικής ερευνητικής μεθοδολογίας, λόγω της ίδιας της φύσης του εξεταζόμενου θέματος.

Η έρευνα, όμως, των επιστημόνων του κλάδου σχετίζεται και με τον έμμεσο τρόπο που τα μέσα επιδρούν στους πολίτες (McCombs, 2005). Σε αυτήν την κατεύθυνση βρίσκεται η έννοια του agenda setting, που η βασική της θέση θα μπορούσε να αποδοθεί με τα λόγια του πολιτικού επιστήμονα Bernard Cohen: *«Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης φαίνεται να αποτυγχάνουν να πουν στους πολίτες τι να σκεφτούν, αλλά φαίνεται να επιτυγχάνουν να πουν στους πολίτες για τι να σκεφτούν»*. Τα μέσα, δηλαδή, κατά τους ερευνητές, δεν απεικονίζουν πιστά την πραγματικότητα αλλά ένα μέρος αυτής. Η μεγάλη κάλυψη και προσοχή που αποδίδουν σε κάποια θέματα, έχει ως

αποτέλεσμα τα θέματα αυτά να προσλαμβάνονται ως πιο σημαντικά, στη συνείδηση των πολιτών και με αυτά να ασχολούνται.

Παράλληλα, ένας σημαντικός παράγοντας στην κατανόηση της έννοιας του agenda setting, που συνιστά ταυτόχρονα και ξεχωριστό ερευνητικό αντικείμενο, είναι η πλαισίωση (framing) (Rogers, 2002). Η πλαισίωση αναφέρεται στον τρόπο που μία είδηση παρουσιάζεται στα μέσα και πως αυτός ο τρόπος συμβάλει στην νοηματοδότηση της είδησης από το ακροατήριο.

Ένας άλλος τομέας έρευνας στην πολιτική επικοινωνία, αναφέρεται στη διάδοση των νέων γεγονότων (Deutschmann & Danielson, 1960). Με ποιους μηχανισμούς, δηλαδή, οι νέες ειδήσεις διαχέονται στο ακροατήριο και πως τα μέσα και η διαπροσωπική επικοινωνία συμπλέκονται σε αυτήν τη διαδικασία. Ταυτόχρονα, η έλευση του διαδικτύου και των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διεύρυνε το πλαίσιο ελέγχου της διάχυσης των ειδήσεων αλλά δημιούργησε και ένα νέο πεδίο αυθύπαρκτης έρευνας (Rogers, 2002). Μιας έρευνας, σχετικά με την ίδια τη φύση των νέων μέσων και των λειτουργιών που επιτελούν σε επίπεδο επικοινωνίας και πολιτικής.

Στο φιλελεύθερο δημοκρατικό πολίτευμα, ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι πολύ σημαντικός (McQuail, 2000). Το δημοκρατικό πολίτευμα προϋποθέτει, μεταξύ άλλων, ενημερωμένους πολίτες, που έχουν γνώση των δημοσίων θεμάτων. Η συλλογική αυτή πολιτική θέση των πολιτών, συνιστά τη δημόσια σφαίρα, ένα χώρο όπου γεγονότα και απόψεις διακινούνται ελεύθερα σε δημόσιο επίπεδο. Αν και η έννοια της δημόσιας σφαίρας έχει γίνει αντικείμενο εκτεταμένης συζήτησης, ο ρόλος των μέσων μαζικής επικοινωνίας στις σύγχρονες κοινωνίες είναι κομβικός, καθώς αυτά έχουν καταστεί το κύριο πεδίο του δημοσίου λόγου¹.

Τα μέσα, καταρχάς, πληροφορούν τους πολίτες και παρέχουν αξιολόγηση για τη σπουδαιότητα των γεγονότων (Maning, 2007). Επίσης, παρέχουν το βήμα για την απευθείας επικοινωνία των πολιτικών φορέων με το ακροατήριο, ενώ ταυτόχρονα, συνθέτουν ένα πλαίσιο δημόσιας συζήτησης, στο οποίο διακινούνται οι πολιτικές

¹ Η παρακμή της δημόσιας σφαίρας, κατά τον Χάμπερμας, ήρθε μαζί με την μεγέθυνση των εμπορικών μέσων ενημέρωσης και την συγχώνευση της δημόσιας σφαίρας από το κρατικό μόρφωμα. Τα εμπορικά μέσα ενημέρωσης μετέτρεψαν το κοινό σε παθητικό και καταναλωτικό. Από την άλλη, το κράτος πρόνοιας συγχώνευσε το κράτος με την κοινωνία τόσο απόλυτα που τελικά «σκότωσε» τη δημόσια σφαίρα. βλ. Kellner, D. (2014). Habermas, the public sphere, and democracy. In *Re-imagining public space* (pp. 19-43). Palgrave Macmillan US.

αντιλήψεις. Για να επιτελούνται, όμως, επαρκώς οι παραπάνω λειτουργίες, θα πρέπει να πληρούνται μια σειρά συνθηκών, όπως η αληθινή παρουσίαση των γεγονότων, ο πλουραλισμός, η κατανόηση τους από τους πολίτες, το ενδιαφέρον και η ικανότητα ανάλυσης τους. Πολλοί ερευνητές ασκούν κριτική για τον τρόπο που στην πράξη τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λειτουργούν στο φιλελεύθερο δημοκρατικό σύστημα.

Ο Lippmann, υποστηρίζει ότι: *«Αυτό που ο πολίτης λαμβάνει ως πολιτική πληροφόρηση, είναι μια κατασκευή που έχει περάσει από πολλά ενδιάμεσα στάδια, τα οποία αλλοιώνουν τη φύση της ειλικρινούς πολιτικής πληροφόρησης»*. Η κατασκευή ξεκινά από τους πολιτικούς και τα μέσα, τα οποία στοχεύουν στη δημιουργία συναίνεσης από το εκλογικό σώμα, το οποίο θα προσφέρει νομιμοποίηση στην εκλεγμένη κυβέρνηση. Η πληροφόρηση, δηλαδή, είναι, κατά αυτήν τη θεώρηση μια τεχνητή κατασκευή, που στοχεύει στην εξαπάτηση των πολιτών και τελικά στην εκ μέρους τους συναίνεση στους ισχύοντες πολιτικούς συσχετισμούς.

Ο Μιλς θεώρησε ότι τα μέσα, δεν λειτουργούν δημοκρατικά, καθώς επιβάλουν την πραγματικότητά τους, χωρίς τη δυνατότητα εκτεταμένης ανταπάντησης από την πλευρά των πολιτών (Mills, 1956). Σε αυτό θεώρησε ότι παίζει ρόλο και ο κατακερματισμός του κοινού-πολιτών, που αδυνατούν να δράσουν συλλογικά, ως πολιτική οντότητα και απλά σχηματίζουν συναθροίσεις ανθρώπων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μετατρέπονται σε παθητικούς δέκτες μηνυμάτων, ευάλωτων στις επικοινωνιακές προσεγγίσεις των εκάστοτε πολιτικών κομμάτων και μέσων.

Ταυτόχρονα, η πολυπληθής σύγχρονη κοινωνία και οι νέες ικανότητες των μέσων τεχνολογίας, έχουν οδηγήσει σε ένα πολυκερματισμένο κοινό, που υποδαυλίζει την έννοια της συλλογικότητας (Dahlgren, 1995). Υπό αυτήν την έννοια, είναι δύσκολο να μιλάμε για μία ενιαία δημόσια σφαίρα αλλά για πολλές κατακερματισμένες, που δεν συνδιαλέγονται μεταξύ τους.

Καθώς το τοπίο των επικοινωνιών γίνεται πιο πυκνό, πιο περίπλοκο και πιο συμμετοχικό, ο πληθυσμός του κοινωνικών δικτύων κερδίζει μεγαλύτερη πρόσβαση στην πληροφόρηση, περισσότερες ευκαιρίες συμμετοχής στο δημόσιο λόγο και αυξημένη ικανότητα ανάληψης συλλογικής δράσης. Στον πολιτικό χώρο, αυτές οι αυξημένες ελευθερίες μπορούν να βοηθήσουν τη, χαλαρά συντονισμένη, αλλαγή των αναγκών των πολιτών. Η χρήση εργαλείων κοινωνικών μέσων - μηνύματα κειμένου, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κοινή χρήση φωτογραφιών, κοινωνική δικτύωση - δεν έχει

ένα ενιαίο προκαθορισμένο αποτέλεσμα. Ως εκ τούτου, οι προσπάθειες να περιγραφούν οι επιπτώσεις τους στην πολιτική δράση είναι πολύ συχνά μειωμένες. Η οργανική άποψη είναι πολιτικά ελκυστική, προσανατολισμένη στη δράση και σχεδόν σίγουρα λανθασμένη. Υπερεκτιμά την αξία των μέσων μετάδοσης, ενώ υποτιμά την αξία των μέσων ενημέρωσης που επιτρέπουν στους πολίτες να επικοινωνούν οι ίδιοι ιδιωτικά. Υπερεκτιμά, επίσης, την αξία της πρόσβασης σε πληροφορίες, ιδίως των πληροφοριών που φιλοξενούνται στη Δύση, ενώ υποτιμά την αξία των εργαλείων τοπικού συντονισμού. Και υπερεκτιμά τη σημασία των υπολογιστών ενώ υποτιμά τη σημασία των απλούστερων εργαλείων, όπως τα κινητά τηλέφωνα (Shirky, 2011).

Παρά τη βασική αυτή αλήθεια - ότι η επικοινωνιακή ελευθερία είναι καλή για την πολιτική ελευθερία - ο οργανικός τρόπος πλοήγησης στο Internet εξακολουθεί να είναι προβληματικός. Είναι δύσκολο για τους ξένους να κατανοήσουν τις τοπικές συνθήκες διαφωνίας. Η εξωτερική υποστήριξη διατρέχει τον κίνδυνο να υπονομεύσει ακόμη και την ειρηνική αντίθεση ως κατευθυνόμενη από ξένα στοιχεία. Τα άτομα μπορούν να εκτεθούν από τις ακούσιες επιδράσεις των νέων εργαλείων. Οι απαιτήσεις της κυβέρνησης για ελευθερία στο Διαδίκτυο στο εξωτερικό μπορεί να διαφέρουν από χώρα σε χώρα, ανάλογα με τη σημασία της σχέσης, οδηγώντας σε κυνισμό για τα κίνητά της. Ο πιο ελπιδοφόρος τρόπος σκέψης για τα κοινωνικά μέσα είναι τα μακροπρόθεσμα εργαλεία που μπορούν να ενισχύσουν την κοινωνία των πολιτών και τη δημόσια σφαίρα. Σε αντίθεση με την οργανική άποψη, της ελευθερίας του Διαδικτύου, αυτό μπορεί να ονομαστεί "περιβαλλοντική" άποψη. Σύμφωνα με αυτή τη άποψη, οι θετικές αλλαγές στη ζωή μιας χώρας, συμπεριλαμβανομένης της αλλαγής του δημοκρατικού καθεστώτος, ακολουθούν την ανάπτυξη μιας ισχυρής δημόσιας σφαίρας. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα λαϊκά κινήματα δεν θα χρησιμοποιήσουν με επιτυχία αυτά τα εργαλεία για να πειθαρχήσουν ή ακόμη και να αλλάξουν τις κυβερνήσεις τους, αλλά μάλλον ότι οι προσπάθειες των κυβερνήσεων να κατευθύνουν τέτοιες χρήσεις είναι πιθανό να προκαλέσουν περισσότερη βλάβη παρά καλό. Από την άποψη αυτή, η ελευθερία του Διαδικτύου είναι ένα μακρύ παιχνίδι, το οποίο πρέπει να σχεδιαστεί και να υποστηριχθεί όχι ως χωριστή ατζέντα αλλά απλώς ως σημαντική συμβολή στις θεμελιώδεις πολιτικές ελευθερίες (Shirky, 2011).

Υπάρχουν, σε γενικές γραμμές, δύο επιχειρήματα κατά της ιδέας ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θα κάνουν τη διαφορά στην εθνική πολιτική. Το πρώτο είναι ότι τα ίδια τα εργαλεία είναι αναποτελεσματικά και το δεύτερο είναι ότι

προκαλούν τόσο μεγάλη βλάβη στον εκδημοκρατισμό όσο καλή, επειδή οι κατασταλτικές κυβερνήσεις γίνονται όλο και καλύτερες στη χρήση αυτών των εργαλείων για την καταστολή της διαφωνίας (Shirky, 2011).

Το στοιχείο αυτό, έκανε ακόμα πιο έντονο, η φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου παρατηρείται η τάση ο κάθε χρήστης-πολίτης, να αποφεύγει την συνύπαρξη και αντιπαράθεση με χρήστες διαφορετικών πεποιθήσεων και να επιλέγει έναν ψηφιακό περίγυρο από άτομα παρόμοιας ιδεολογίας και αντίληψης (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Παρόλο που οι μελέτες είναι διαφορούμενες, σχετικά με το εάν τα κοινωνικά κίνητρα έχουν γενικά ισχυρό πολιτικό αντίκτυπο, είναι σαφές ότι η διαδικτυακή πολιτική συζήτηση επηρεάζει τις πολιτικές δραστηριότητες και τις νοοτροπίες. Αν τα κοινωνικά κίνητρα μετριούνται όσον αφορά τις πολιτικές χρήσεις των κοινωνικών μέσων, τότε οι κοινωνικές ανάγκες επηρεάζουν τις πολιτικές νοοτροπίες και δραστηριότητες. Για παράδειγμα, οι μελέτες δείχνουν ότι η πολιτική συνομιλία εξυπηρετεί τόσο τις κοινωνικές όσο και τις αναζητούμενες πληροφορίες και ότι η πολιτική συνομιλία επηρεάζει τις πολιτικές συμπεριφορές και συμπεριφορές (Zhang et al., 2010).

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι μελέτες των κινήτρων για την επίσκεψη σε ιστότοπους κοινωνικού δικτύου διαπιστώνουν ότι εξυπηρετούν κυρίως ανάγκες κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι συμμετέχοντες που επισκέφτηκαν τα προφίλ υποψηφίων στο MySpace κατάφεραν κυρίως να συναντήσουν άλλους υποστηρικτές των υποψηφίων, να μάθουν τι έχουν να πουν οι άλλοι σχετικά με τους υποψηφίους και, σε μικρότερο βαθμό, να συζητήσουν με τους υποψηφίους. Οι άνθρωποι βασίζονται, επίσης, στα κοινωνικά δίκτυα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες πληροφόρησης, όπως η εύρεση πληροφοριών σχετικά με τον υποψήφιο ή ακόμα και να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν ποιον θα υποστηρίξουν. Οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου ενδέχεται να συνδέονται με πληροφορίες που επιδιώκουν, δεδομένου ότι παρέχουν έναν βολικό τρόπο για τους ψηφοφόρους να αναζητούν πληροφορίες ενός υποψηφίου (Zhang et al., 2010).

Η εμπιστοσύνη σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube, το Facebook και το MySpace, σχετίζεται θετικά με την συμμετοχή των πολιτών αλλά όχι με την πολιτική συμμετοχή ή την εμπιστοσύνη στην κυβέρνηση, κάτι που δεν προκαλεί

έκπληξη, επειδή αυτές οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης προσανατολίζονται στη διατήρηση σχέσεων με τους φίλους τους, και δυνατότητες τόνωσης της συμμετοχής της κοινότητας. Η διαπροσωπική πολιτική συζήτηση συνδέεται σημαντικά τόσο με τη συμμετοχή πολιτών όσο και με την πολιτική, γεγονός που ενισχύει τα ευρήματα προηγούμενων μελετών ότι η διαπροσωπική πολιτική συζήτηση αυξάνει το επίπεδο της πολιτικής συμμετοχής και καθιστά τους πολίτες σε καλύτερη θέση να κρίνουν εναλλακτικές πολιτικές. Ωστόσο, δεν έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη στην κυβέρνηση. Φαίνεται ότι η διαπροσωπική πολιτική συζήτηση επηρεάζει την πολιτική συμπεριφορά αλλά όχι κατ' ανάγκη την πολιτική στάση (Zhang et al., 2010).

Η μαρξιστική θεώρηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και της σχέσης τους με την πολιτική, είναι πιο θεμελιακή. Καταρχάς, οι μαρξιστές δε θεωρούν ότι οι πραγματικές σχέσεις εξουσίας σε μια κοινωνία καθορίζονται από τις τυπικές κοινοβουλευτικές διαδικασίες αλλά από τις σχέσεις κατοχής των μέσων παραγωγής, που προστατεύονται από τις πολιτικές των αστικών κομμάτων (Golding and Murdock, 1977). Αντίστοιχη, είναι και η θεώρηση του ρόλου των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Θεωρούν ότι τα μέσα είναι υπό την κατοχή της κυρίαρχης αστικής τάξης και αναπαράγουν και διαδίδουν τις αντίστοιχες αντιλήψεις της τάξης αυτής. Με αυτόν τον τρόπο τα μέσα, λειτουργούν προς το συμφέρον της αστικής τάξης, επιβεβαιώνοντας την εξουσία της και αποτρέποντας εναλλακτικές πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές προσεγγίσεις (Gramsci, 1971).

Εδώ, αξίζει να σημειωθεί η άποψη του Baudrillard, ότι η αποχή των πολιτών από την εκλογική διαδικασία είναι μια έξυπνη στρατηγική, που αποτρέπει την παροχή νομιμοποίησης στην αστική τάξη, καθώς τα λαϊκά στρώματα είναι εγκλωβισμένα σε μια κοινοβουλευτική διαδικασία χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα. Ο Baudrillard θεωρεί ότι η έννοια της πολιτικής έχει χαθεί, μέσα στην παρουσίαση της από τα μέσα, ως ενός είδους τηλεοπτικού θεάματος. Για αυτό, η συμμετοχή στην εκλογική διαδικασία θα νομιμοποιούσε αυτήν την κατάσταση, ενώ η αποχή και η απάθεια είναι εργαλεία αντίστασης (Baudrillard, 1997).

Σύμφωνα με τον Hall (2014), οι πολιτισμικές σπουδές δεν συνίστανται σε αυτό που η κοινωνική ελίτ αναφέρει ως κλασική μουσική ή καλές τέχνες. Οι πολιτισμικές σπουδές αφορούν στην εμπειρία που ζούμε και στην ερμηνεία αυτής της εμπειρίας. Ο Hall πρότεινε ένα νέο μοντέλο μαζικής επικοινωνίας που υπογράμμισε τη σημασία της ενεργητικής ερμηνείας στους σχετικούς κωδικούς. Το μοντέλο επικοινωνίας του Hall,

απομακρύνθηκε από την άποψη ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είχαν τη δύναμη να προκαλέσουν άμεσα μια συγκεκριμένη συμπεριφορά σε ένα άτομο, ενώ παράλληλα κράτησε τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης ως ρυθμιστή της ατζέντας. Το μοντέλο του Hall, αποτελείται από τρεις κεντρικές θέσεις: 1) το ίδιο γεγονός μπορεί να κωδικοποιηθεί με περισσότερους από έναν τρόπους, 2) το μήνυμα περιέχει περισσότερες από μία πιθανές ερμηνείες και 3) η κατανόηση του μηνύματος μπορεί να είναι μια προβληματική διαδικασία, ανεξάρτητα από το πόσο φυσικό μπορεί να φαίνεται.

Στην "Κωδικοποίηση / Αποκωδικοποίηση", ο Hall (2014) εξέτασε το θέμα του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι κατανοούν τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης και παρουσίασε τρεις υποθετικές μεθόδους αποκωδικοποίησης. Ισχυρίστηκε ότι η κυρίαρχη ιδεολογία είναι συνήθως εγγεγραμμένη ως «προτιμώμενη ανάγνωση» σε ένα μήνυμα των μέσων ενημέρωσης, αλλά αυτό δεν υιοθετείται αυτόματα από τους ακροατές. Οι κοινωνικές καταστάσεις των αναγνωστών / θεατών / ακροατών μπορεί να τους οδηγήσουν στο να υιοθετήσουν διαφορετικές θέσεις. Οι «δεσπόζουσες» αναγνώσεις δημιουργούνται από εκείνους των οποίων η κοινωνική κατάσταση ευνοεί την προτιμώμενη ανάγνωση. Οι «διαπραγματευόμενες» αναγνώσεις παράγονται από εκείνους που επιλέγουν την προτιμώμενη ανάγνωση για να λάβουν υπόψη την κοινωνική τους θέση. Τέλος οι «αντιπαραθέσεις» αναγιγνώσκονται από εκείνους των οποίων η κοινωνική θέση τις θέτει σε άμεση σύγκρουση με την προτιμώμενη ανάγνωση.

1.2 Το Πολιτικό Μάρκετινγκ

Η πολιτική στον εικοστό πρώτο αιώνα είναι ριζικά διαφορετική από ό,τι ήταν στο παρελθόν. Οι ενασχολούμενοι με την πολιτική - είτε πολιτικοί, ερευνητές της αγοράς, διαφημιστές, σύμβουλοι πολιτικής, διευθυντές εκστρατειών ή γραμματείς κόμματος - έχουν στη διάθεσή τους σαφείς κανόνες σχετικά με τον τρόπο χρήσης του μάρκετινγκ για την πλοήγηση στο πολύπλοκο εκλογικό παιχνίδι. Ωστόσο, για να κερδίσουν το πολιτικό παιχνίδι του μάρκετινγκ πρέπει να κάνουν προσεκτικές επιλογές. Πρέπει να προσφέρουν μια υπεύθυνη ηγεσία που να ανταποκρίνεται, και όχι μόνο να ακολουθεί την κοινή γνώμη. Επιπλέον, οι πολιτικοί πρέπει να προχωρήσουν σε μια εταιρική σχέση με το κοινό, όπου τόσο οι πολίτες όσο και η κυβέρνηση θα

συνεργάζονται για την εξεύρεση λύσεων. Όλα τα παραπάνω καθιστούν το πολιτικό μάρκετινγκ αναγκαίο (Ormrod et al., 2013). Παράλληλα η ταχεία ανάπτυξη και η παγκόσμια εξάπλωση του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει τεράστιες αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία. Οι πολιτικοί σήμερα έχουν αναγνωρίσει τον ευεργετικό ρόλο που θα μπορούσε να διαδραματίσει το Διαδίκτυο όχι μόνο στην εκλογική τους εκστρατεία, αλλά και στον χρόνο πριν και μετά την εκλογική πάλη. Οι περισσότεροι πολιτικοί υποψήφιοι σήμερα επικεντρώνονται στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τους παρουσίας, όσο το δυνατόν πιο δημιουργικής και ελκυστικής και μεταδίδουν τα μηνύματά τους στους εκλογείς μέσω διαφορετικών κοινωνικών δικτύων (Negrine, 2007).

Ξεκινώντας με τον ορισμό, θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον πολιτικό μάρκετινγκ ως την εφαρμογή των αρχών και των διαδικασιών του μάρκετινγκ στο χώρο των πολιτικών εκστρατειών από μεμονωμένα άτομα ή οργανισμούς (Newmann, 1999). Οι διαδικασίες αυτές, αφορούν την ανάλυση, ανάπτυξη, εφαρμογή και διοίκηση των στρατηγικών εκστρατειών από υποψήφιους, πολιτικά κόμματα, κυβερνήσεις και ομάδες ενδιαφέροντος, που στόχο έχουν να καθοδηγήσουν τη κοινή γνώμη, να υποστηρίξουν τις ιδεολογίες τους, να κερδίσουν τις εκλογές και να νομοθετήσουν, σε συνάρτηση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες συγκεκριμένων ομάδων σε μια κοινωνία.

Το πολιτικό μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί στοιχεία από το μάρκετινγκ, όπως αυτό αναπτύχθηκε στην ελεύθερη ιδιωτική οικονομία. Γι' αυτό, χρήσιμο θα ήταν, να κάνουμε μια μικρή αναφορά στο ρόλο και τις λειτουργίες του εμπορικού μάρκετινγκ, τις οποίες στη συνέχεια θα συγκρίνουμε με το πολιτικό.

Στην ελεύθερη ιδιωτική οικονομία, ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων και κινητήριος δύναμη της αγοράς είναι το κέρδος (Μάλλιαρης, 2012). Η κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως κλάδου που δραστηριοποιείται, επιθυμεί να προσφέρει στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες και μέσα από την πώληση τους να αποκομίζει κέρδη. Για να το πετύχει αυτό ακολουθεί μια συγκεκριμένη επιχειρηματική διαδικασία, κατά την οποία ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι βασικός.

Ως μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να ορίσουμε τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων και των οργανισμών για τη δημιουργία, προβολή, διανομή και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών, που έχουν αξία για τους πελάτες και την κοινωνία. Καταρχάς, με βάση τις ικανότητες παραγωγής και προσφοράς της

επιχείρησης, καθώς και την ανάλυση της αγοράς, όπου η επιχείρηση διαβλέπει τυχόν ευκαιρίες, κινδύνους, προοπτικές, επιλέγει τον κλάδο που θέλει να εισέλθει και το προϊόν που θα προσφέρει στους καταναλωτές (Παπαδάκης, 2002). Το επόμενο στάδιο για την επιχείρηση είναι να επιλέξει ποιο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς θα στοχεύσει (targeting). Η αγορά μπορεί να αποτελείται από πάρα πολλούς αγοραστές, με διαφορετικά χαρακτηριστικά ως προς το εισόδημα, την ηλικία, το φύλο, κτλ. Ως εκ τούτου η επιχείρηση κατανέμει την αγορά σε τμήματα βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων.

Σε τρίτο στάδιο, η επιχείρηση ασχολείται με την παρουσίαση του προϊόντος της στο τμήμα της αγοράς που έχει επιλέξει, ή με άλλα λόγια την τοποθέτηση του προϊόντος (positioning). Η τοποθέτηση του προϊόντος είναι πολύ σημαντική και αναφέρεται στον τρόπο που το προϊόν παρουσιάζεται, προσλαμβάνεται και «τοποθετείται» στον ανταγωνισμό και στις αντιλήψεις των καταναλωτών (Μπάρκας & Παπασταθοπούλου, 2008). Στην ουσία, είναι ο τρόπος που η κάθε εταιρία επιλέγει να διαφοροποιήσει το προϊόν της από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα, ώστε να προσθέσει μια ξεχωριστή αξία σε αυτό και να οδηγήσει τον καταναλωτή στην επιλογή της και όχι στην επιλογή των ανταγωνιστών. Η τελική επιλογή του προϊόντος γίνεται στη βάση της αξίας που αυτό προσφέρει, συγκριτικά με τον ανταγωνισμό, και κατά πόσο αυτή καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Οι ομοιότητες ανάμεσα στο πολιτικό μάρκετινγκ και στο εμπορικό, αφορούν καταρχάς στις λειτουργίες της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης (O'Shaughnessy, 2001). Και στον πολιτικό χώρο, οι υπεύθυνοι βασίζονται στις ίδιες λειτουργίες, προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό τους. Και στην πολιτική, όπως και στις επιχειρήσεις, υπάρχει ο προσανατολισμός στην αγορά και μια προσπάθεια, μέσω της έρευνας αγοράς, να διερευνηθούν οι πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες του πολίτη. Ο πολίτης-καταναλωτής, δηλαδή, βρίσκεται στο επίκεντρο της προσπάθειας και επικρατεί η προσέγγιση της δημιουργίας προστιθέμενης αξίας στον αποδέκτη.

Οι διαφορές μεταξύ των δύο χώρων, ξεκινούν με την έλλειψη, θεσπισμένου τουλάχιστον, ανταλλάγματος τιμής ανάμεσα στον πολιτικό και στον πολίτη (Baines, 1999). Επίσης, στην ιδιωτική οικονομία, ο τελικός στόχος της επιχείρησης είναι το χρηματικό κέρδος ενώ στην πολιτική η ψήφος και η ιδεολογική και κομματική επικράτηση. Ακόμα, η πολιτική ψηφοφορία, που ταυτίζεται με την αγορά στην οικονομία, μπορεί να γίνει αποκλειστικά μία συγκεκριμένη ημέρα, κάτι που δε

συμβαίνει στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Ο χρόνος εξάλλου της προεκλογικής εκστρατείας στην πολιτική είναι σημαντικά μικρότερος από την επικοινωνιακή εκστρατεία στην ιδιωτική οικονομία. Το ίδιο συμβαίνει και με το συνολικό μέγεθος της χρηματικής δαπάνης, που στην ιδιωτική οικονομία είναι σημαντικά μεγαλύτερο από ότι στην πολιτική. Τέλος, μια ακόμα διαφορά, αφορά στη συλλογική επιλογή στο πολιτικό χώρο -προφανώς σε δημοκρατικά πολιτεύματα- σε σχέση με την ατομικότητα της αγοράς (Lock and Harris, 1996). Η επιλογή της ψήφου, δηλαδή, δεν συνεπάγεται αυτόματα και συνολική επικράτηση του κόμματος ή του πολιτικού, καθώς αυτή προκύπτει από τον κοινωνικό συσχετισμό δυνάμεων. Αντίθετα, στον εμπορικό χώρο, η επιλογή του καταναλωτή είναι δεδομένη για κάθε προϊόν και δεν εξαρτάται από τις επιλογές του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

Ο ρόλος της αξίας είναι ιδιαίτερα σημαντικός για το μάρκετινγκ. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να προσφέρει, μέσω των προϊόντων της, αξία στον καταναλωτή (Kotler, 1997). Η αξία αυτή δημιουργείται από την εναρμόνιση των αναγκών των καταναλωτών και της προσφερόμενης υπηρεσίας. Η αξία αυτή, συντελείται στα πλαίσια μιας διαδικασίας ανταλλαγής μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης, κατά την οποία και τα δύο μέρη συμμετέχουν με σκοπό την αποκόμιση αξίας. Στο πολιτικό μάρκετινγκ, η σχέση αυτή μεταξύ πολιτικού και ψηφοφόρου, εξακολουθεί και υπάρχει, με διαφορετικό όμως περιεχόμενο.

Η συναλλαγή πραγματοποιείται στα πλαίσια μιας πολιτικής σχέσης, μεταξύ πολίτη και πολιτικού, κατά την οποία η αξία αναφέρεται στη δημιουργία οράματος, στην ιδεολογία, σε επίλυση κοινωνικών προβλημάτων (Saatchi, 2008). Ο πολίτης, δηλαδή, δέχεται ως αξία τα παραπάνω, ως μια απάντηση στα πολιτικά του προβλήματα και, ως αντάλλαγμα, εντάσσεται σε αντίστοιχη ιδεολογία, κόμμα, πολιτικό, προσφέροντας και αυτός με τη σειρά του αξία, μέσω της υποστήριξης και της ψήφου, στον πολιτικό φορέα.

Η καθιέρωση των πρακτικών και της ιδεολογίας του μάρκετινγκ στον πολιτικό χώρο, ξεκίνησε από τις ΗΠΑ, ήδη από τη δεκαετία του 1950 (Kotler & Levy, 1969). Η επικράτηση της κοινοβουλευτικής δημοκρατίας και της ελεύθερης ιδιωτικής οικονομίας σχεδόν σε ολόκληρο τον πλανήτη, επηρέασε τον τρόπο άσκησης της πολιτικής επικοινωνίας και στις υπόλοιπες χώρες.

Η επίδραση αυτή, βασίστηκε στο χαρακτήρα του αμερικανικού πολιτικού μάρκετινγκ, σε βαθμό που να γίνεται λόγος για εξαμερικανισμό της πολιτικής επικοινωνίας στις υπόλοιπες χώρες (Swanson & Mancini, 1996). Βέβαια, η ενσωμάτωση αυτή δεν έχει γίνει με τον ίδιο τρόπο παγκοσμίως. Υποστηρίζεται ότι σε πολιτικά συστήματα με έντονο το ρόλο του κόμματος, όπως συμβαίνει στην Ελλάδα, οι τακτικές του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ως εργαλείο και ενσωματώνονται στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον. Ακολουθούν δηλαδή τις ιδιαιτερότητες που υπάρχουν στην χώρα. Δεν προβάλλεται κυρίως ο υποψήφιος αλλά τα κόμματα, εστιάζοντας στο παραδοσιακό κοινό τους.

Από την άλλη, σε περιπτώσεις χωρών που ο ρόλος του κόμματος δεν είναι σημαντικός, όπως στην Αμερική, οι όροι του μάρκετινγκ επιβάλλονται απόλυτα, με αποτέλεσμα η πολιτική να αντιμετωπίζεται ως ένα ακόμα καταναλωτικό αγαθό προς πώληση, αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας του κοινού προς την πολιτική (Swanson & Mancini, 1996).

Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, η διαφήμιση αποτελεί τον κυριότερο τρόπο επικοινωνίας. Η επικράτηση του πολιτικού μάρκετινγκ, οδήγησε συνεπακόλουθα και στην καθιέρωση της πολιτικής διαφήμισης, ως του κυριότερου μέσου πολιτικής επικοινωνίας (Kazaz et al., 2016). Σε αυτό συνέβαλε και η έκρηξη των τεχνολογικών και ηλεκτρονικών μέσων, καθώς και η επιθυμία των πολιτικών για αμεσότερο έλεγχο του εκπεμπόμενου μηνύματος, χωρίς τη διαμεσολάβηση δημοσιογράφων.

1.3 Πολιτική Διαφήμιση

Ως πολιτική διαφήμιση, θα μπορούσαμε να ορίσουμε κάθε διαφήμιση, που έχει σχεδιαστεί για να προωθεί τα ενδιαφέροντα ενός κόμματος ή ενός πολιτικού προσώπου και προβάλλεται δωρεάν ή επί πληρωμή σε ένα μέσο επικοινωνίας (Σαμαράς, 2000). Δύο σημαντικά στοιχεία σχετικά με αυτόν τον ορισμό είναι ο έλεγχος του εκπεμπόμενου μηνύματος αποκλειστικά από τον πολιτικό και η χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Αυτό αποκλείει περιπτώσεις όπου υπάρχει διαμεσολάβηση άλλων φορέων, όπως δημοσιογράφων ή άλλων πολιτικών. Για παράδειγμα, ένα ντιμπέιτ πολιτικών αρχηγών δε θα μπορούσε να θεωρηθεί πολιτική διαφήμιση, καθώς το μήνυμα του πολιτικού δεν είναι πλήρως ελεγχόμενο από αυτόν και επηρεάζεται από τον διάλογο με τον δημοσιογράφο και τον άλλο πολιτικό. Επίσης, η χρήση των ΜΜΕ θεωρείται απαραίτητη για την πολιτική διαφήμιση και διαχωρίζεται από άλλες περιπτώσεις διαπροσωπικής επικοινωνίας πολιτικών με πολίτες και προεκλογικών ομιλιών.

Αν και η διαδεδομένη αντίληψη είναι ότι η πολιτική διαφήμιση κυριαρχείται από εικόνες σχετικά με υποψήφιους και κόμματα, εντούτοις οι σχετικές έρευνες (Kern, 1989; Johnson and Kaid, 2002) στο χώρο δείχνουν το αντίθετο, την κυριαρχία δηλαδή του θεματικού περιεχομένου των διαφημίσεων. Μάλιστα η κυριαρχία αυτή διαφαίνεται ανεξαρτήτως του μέσου προβολής (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο κ.α.). Θα πρέπει, όμως, να σημειώσουμε ότι πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι η διάκριση ανάμεσα σε εικόνα και θέμα του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης είναι λανθασμένη (Johnson and Kaid, 2002). Υποστηρίζουν, δηλαδή, ότι οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν στοιχεία θέματος και εικόνας τα οποία συμπλέκονται και δεν είναι πάντα δυνατή η διάκριση ανάμεσα τους.

Το συναισθηματικό περιεχόμενο, είναι μια ακόμα παράμετρος που εξετάζεται στην πολιτική διαφήμιση (Kern, 1989). Η καλλιέργεια συναισθημάτων, όπως ο φόβος, η ελπίδα, η χαρά, η εμπιστοσύνη, η τιμή είναι πολλή συχνή στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε βαθμό μάλιστα που υπερισχύει της λογικής παρουσίασης του μηνύματος. Το συναισθηματικό, μάλιστα, περίβλημα της διαφήμισης είναι ικανό να επηρεάσει την εκτίμηση του διαφημιζόμενου πολιτικού από το ακροατήριο.

Επίσης, ο πολιτικός λόγος που εκφέρεται στις πολιτικές διαφημίσεις έχει γίνει αντικείμενο μελέτης. Η μορφή του και οι συνέπειες που έχει στο ακροατήριο χρίζουν πολλών ερμηνειών. Γεγονός είναι πάντως ότι η ίδια η φύση της διαφήμισης και της τηλεόρασης, έχουν επιδράσει καταλυτικά στο ύφος και στο περιεχόμενο του πολιτικού λόγου (Gunsch, 2000). Ακόμα, ανάλυση έχει γίνει και στο περιεχόμενο του δημιουργικού της διαφήμισης, το είδος δηλαδή των βίντεο (video style) της πολιτικής διαφήμισης. Από το είδος του διαφημιστικού μπορούν να προκύψουν συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίο ο πολιτικός παρουσιάζεται και τοποθετείται απέναντι στο ακροατήριο και πως, μέσω του διαφημιστικού δημιουργικού, επικοινωνεί τα μηνύματα στο κοινό του (Kaid and Davidson, 1986).

Στον τομέα των επιδράσεων, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε την σχετική έρευνα σε τρεις τομείς: την έρευνα σχετικά με την επίδραση της πολιτικής διαφήμισης στα επίπεδα πληροφόρησης του ακροατηρίου, την επίδραση στην αντίληψη του ακροατηρίου για την εικόνα των υποψηφίων και την επίδραση στην εκλογική συμπεριφορά (Kaid, 2004). Οι πρώτες έρευνες που έγιναν για τη συμβολή της πολιτικής διαφήμισης στα επίπεδα πληροφόρησης των πολιτών και αφορούσαν εφημερίδες και ραδιόφωνο, έδειξαν ότι η επίδραση τους είναι μικρή. Η εμφάνιση της τηλεόρασης όμως άλλαξε τα δεδομένα, καθώς μετέπειτα έρευνες σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, έδειξαν ότι πετυχαίνουν αύξηση των επιπέδων αναγνωσιμότητας, πληροφόρησης και ανάκλησης στη μνήμη των θεατών, τόσο πολιτικών προσώπων όσο και πολιτικών θέσεων. Στο επίπεδο της διαμόρφωσης της στάσης και της αντίληψης της διαφήμισης, η έρευνα έχει δείξει ότι η πολιτική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των θεατών για πολιτικά κόμματα και πρόσωπα, με κάποιες έρευνες να υποδηλώνουν ότι αυτό συμβαίνει πιο όσο πιο χαμηλός είναι ο βαθμός ανάμιξης του πολίτη στην πολιτική.

Όσον αφορά στις συνέπειες της πολιτικής διαφήμισης στην εκλογική συμπεριφορά των πολιτών, φαίνεται ότι η πιο προφανής και επιζητούμενη, από τα κόμματα, επίδραση είναι στη ψήφο. Πέρα όμως από αυτή, μπορούν να εξεταστούν και άλλες συμπεριφορικές παράμετροι, όπως η αναζήτηση πληροφοριών και η αποχή. Σε εκλογές χωρίς υποψηφίους, δε φαίνεται να υπάρχει σημαντική επίδραση της διαφήμισης στην εκλογική συμπεριφορά, όπως αυτή δηλώνεται μέσω της ψήφου. Η επίδραση φαίνεται να ενισχύεται σε περιπτώσεις, όπου περιλαμβάνονται συγκεκριμένες πολιτικές προσωπικότητες, καθώς και σε ψηφοφόρους «της τελευταίας στιγμής» (Kruikemeier, 2014).

Οι πολιτικές ελίτ, θεωρούν ότι η δύναμη των ΜΜΕ να επηρεάσουν το κοινό είναι μεγάλη (Σαμαράς, 2008). Βέβαια, αυτή η αντίληψη δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται από ερευνητές, που εισήγαγαν τη θεωρία των αδύναμων ΜΜΕ, σύμφωνα με τις οποίες η επίδραση των μέσων είναι περιορισμένη. Ωστόσο, αυτή η απόσταση ανάμεσα στο ακροατήριο και τις πολιτικές ελίτ, δε φαίνεται να αποτρέπει τις ελίτ από το αποζητούν τον έλεγχο των ΜΜΕ, καθώς εξακολουθούν να πιστεύουν στην παντοδυναμία τους. Οι ελίτ δηλαδή, λειτουργούν κατά κάποιο τρόπο σαν αυτοεκπληρούμενη προφητεία, καθώς προσπαθούν να λειτουργήσουν με βάση τις αντιλήψεις του, που δεν επιβεβαιώνονται από εμπειρικά δεδομένα.

Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ, ότι η έρευνα για τις επιδράσεις τις πολιτικής διαφήμισης εντάσσεται και ακολουθεί την ευρύτερη έρευνα για την πολιτική επικοινωνία (Σαμαράς, 2008). Συνεπακόλουθα, ακολουθεί και αυτή τις ίδιες τάσεις της επιστημονικές έρευνας, που αδρά περιγράφονται από την πρώτη φάση της παντοδυναμίας των ΜΜΕ, στη συνέχεια στη φάση των ανίσχυρων ΜΜΕ και στις τελευταίες έρευνες, που τονίζουν ότι τα ΜΜΕ σε καμία περίπτωση δεν είναι παντοδύναμα αλλά μπορούν να έχουν ισχυρές επιδράσεις σε συγκεκριμένες συνθήκες. Άλλες έρευνες, που ακολούθησαν στον τομέα της πολιτικής διαφήμισης, έδειξαν ότι κοινωνικοί παράγοντες, όπως η οικονομική κατάσταση, η κοινωνική θέση, η θρησκεία παίζουν πολύ σημαντικότερο ρόλο από τη διαφήμιση στις πολιτικές στάσεις και συμπεριφορές.

Επίσης, η πολιτική διαφήμιση δε φαίνεται να πετυχαίνει την αλλαγή πολιτικής στάσης στους πολίτες. Ο κύριος ρόλος της φαίνεται να είναι η περαιτέρω ενίσχυση ήδη υπάρχουσών στάσεων και η βοήθεια στην αποσαφήνιση των πολιτικών θέσεων (Quintelier, E., & Van Deth, 2014). Αυτό συμβαίνει γιατί σύμφωνα με την υπόθεση της επιλεκτικής έκθεσης, κάθε άνθρωπος αποφεύγει να εκτίθεται σε μηνύματα που δεν ταιριάζουν με τη δική του αντίληψη και τον οδηγούν σε καθεστώς γνωστικής ασυμφωνίας. Για να αποφύγει λοιπόν, αυτή τη δυσάρεστη κατάσταση, αποτρέπει την έκθεση σε νέα μηνύματα διαφορετικής προσέγγισης από τη δική του. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα, η πολιτική διαφήμιση να μην καταφέρνει να προσεγγίσει ψηφοφόρους, λόγω αυτού του μηχανισμού. Έτσι, το κύριο κοινό της είναι άτομα που οι αντιλήψεις τους συμφωνούν με το περιεχόμενο της διαφήμισης (Chailangka et al., 2017). Για αυτό, υποστηρίζεται ότι η βασική επίδραση της πολιτικής διαφήμισης είναι η ενίσχυση των πεποιθήσεων και αντιλήψεων σε άτομα που έχουν ήδη διαμορφωμένη στάση. Η επιλεκτική έκθεση σχετίζεται και με το βαθμό εμπλοκής και ενδιαφέροντος του κάθε πολίτη, με τον οποίο θα ασχοληθούμε αναλυτικότερα σαν έννοια, στο τμήμα της στοχοθεσίας της διαφήμισης, που ακολουθεί.

1.3.1 Η Στοχοθεσία της Διαφήμισης

Η διαμόρφωση στόχων καθορισμένων με σαφήνεια έχει μεγάλη σημασία για τη διαδικασία σχεδιασμού της διαφήμισης (Ζώτος, 2002). Η στοχοθεσία συμβάλει στην μετρήσιμη υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας, συντελεί στον καλύτερο

συντονισμό των μερών που την αναπτύσσουν, βοηθά στην διαμόρφωση κριτηρίων για την αξιολόγηση της προσπάθειας, αποτελεί σταθερό σημείο αναφοράς για την χάραξη της στρατηγικής.

Επειδή οι διαδικασίες δημιουργίας της διαφήμισης αναπτύχθηκαν στην ιδιωτική οικονομία, θα αναφερθούμε σε αυτές με όρους του σχετικού κλάδου. Προφανώς υπάρχει η αναλογία με τους όρους της πολιτικής επικοινωνίας, αφού όπως αναπτύξαμε προηγουμένως, το πολιτικό μάρκετινγκ έχει επιβληθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πολιτική. Έτσι, οι καταναλωτές της ιδιωτικής οικονομίας είναι οι πολίτες-ψηφοφόροι στην πολιτική επικοινωνία, το προϊόν είναι το κόμμα ή ο υποψήφιος, οι πωλήσεις, τα αποτελέσματα σε ψήφους. Παρακάτω, περιγράφουμε τη διαδικασία ανάπτυξης της διαφήμισης, βασιζόμενοι στη σχετική ορολογία που αναπτύχθηκε στην οικονομική επιστήμη.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των στόχων της διαφήμισης, μπορούμε να κάνουμε μια σημαντική διάκριση, ανάμεσα σε προσεγγίσεις που στηρίζονται αποκλειστικά σε όρους αποτελεσμάτων και σε προσεγγίσεις που ενσωματώνουν ευρύτερα επικοινωνιακά στάδια. Στην πρώτη περίπτωση, κυριαρχεί η αντίληψη ότι η διαφήμιση υπάρχει αποκλειστικά για να επιτυγχάνει συγκεκριμένα αποτελέσματα και για αυτό θα πρέπει οι στόχοι να είναι άμεσα συνδεδεμένοι και να εκφράζονται σε σχέση με την πορεία των αποτελεσμάτων.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν προσεγγίσεις που δίνουν έμφαση στα επιμέρους στάδια που οδηγούν στην αγοραστική συμπεριφορά και προτείνουν η στοχοθεσία να γίνεται με βάση αυτά. Οι προσεγγίσεις αυτές συνθέτουν την κατηγορία της ιεραρχικής κλιμάκωσης των αποτελεσμάτων της διαφήμισης (Kotler, 1997). Υποστηρίζουν ότι πριν από την αγοραστική συμπεριφορά, προηγείται η γνωστική και συγκινησιακή αντίδραση του καταναλωτή. Ο καταναλωτής, δηλαδή, πρώτα ενημερώνεται και μαθαίνει για το προϊόν, στη συνέχεια αποκτά μια στάση για αυτό και τέλος, οδηγείται αναλόγως στην αγορά ή μη του προϊόντος. Κατά αυτόν τον τρόπο, η στοχοθεσία της διαφήμισης θα πρέπει να γίνεται διαδοχικά και ξεχωριστά στο γνωστικό, συγκινησιακό και αγοραστικό στάδιο.

Τα κυριότερα υποδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι το AIDA, το DAGMAR και το πλέγμα των Rossiter και Percy. Το υπόδειγμα AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ήταν το πρώτο που παρουσιάστηκε χρονικά τη δεκαετία του 1920 (Colley,

1981). Υποστηρίζει ότι κατά την επικοινωνιακή διαδικασία θα πρέπει πρώτα να προκληθεί η προσοχή του καταναλωτή και στη συνέχεια το ενδιαφέρον του για το προϊόν. Στη συνέχεια, καλλιεργείται η επιθυμία του, για το διαφημιζόμενο προϊόν, που οδηγεί συνεπακόλουθα στην αγορά του. Η λογική της προσέγγισης είναι ότι ο κάθε καταναλωτής, όταν εκτίθεται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, πρέπει να περάσει από τα προηγούμενα στάδια, για να καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος.

Το υπόδειγμα DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) θεωρεί ως αφετηρία την ενημέρωση του καταναλωτή, μέσω της διαφήμισης, για την ύπαρξη του προϊόντος (Colley, 1981). Στη συνέχεια, η διαφήμιση θα πρέπει να κάνει κατανοητό στον καταναλωτή το περιεχόμενο του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τη συμβολική του αξία, τα ωφέλη από τη χρήση του. Ακολουθεί η διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν, που μπορεί να είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη και οδηγεί στο τελικό στάδιο του υποδείγματος, που είναι η δράση. Η τελευταία περιλαμβάνει αναζήτηση περαιτέρω πληροφοριών, αγορά του προϊόντος, απόρριψη και επαναλαμβανόμενη αγορά. Ένα παράδειγμα στοχοθεσίας με βάση της ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης θα ήταν μια διαφημιστική εκστρατεία να επιτύχει αναγνώριση του προϊόντος από την στοχούμενη αγορά σε ποσοστό 70% ή διαμόρφωση θετικής στάσης για το προϊόν από το 35% της αγοράς.

Το πλέγμα των Rossiter και Percy ακολουθεί την ίδια λογική προσέγγισης με τα δύο προηγούμενα υποδείγματα (Rossiter and Percy, 1997). Θεωρεί, δηλαδή, ότι η διαδικασία επικοινωνίας ακολουθεί την πορεία ενημέρωση-στάση-συμπεριφορά, που περιγράφηκε προηγουμένως. Προσθέτει όμως δύο σημαντικές παραμέτρους στο υπόδειγμα: την ανάμιξη του καταναλωτή και τα κίνητρα. Ταυτόχρονα, επιτρέπει την λειτουργική σύνδεση των στόχων με την υλοποίηση του δημιουργικού.

Καταρχάς, ο πρωταρχικός στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας στο «πλέγμα» είναι η ενημέρωση των καταναλωτών. Αυτή διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: στην αναγνώριση του προϊόντος, που συμβαίνει στο σημείο αγοράς και στην ανάκληση του προϊόντος, που προηγείται χρονικά της αγοράς. Στην πρώτη περίπτωση, θα πρέπει η διαφημιστική προσέγγιση να είναι τέτοια που να βοηθά τον καταναλωτή να αναγνωρίσει το προϊόν στο σημείο της αγοράς. Για παράδειγμα, να επικεντρώνεται σε χρώματα, στο μέγεθος, στη συσκευασία. Στην περίπτωση της ανάκλησης, ο στόχος της

διαφήμισης είναι ο καταναλωτής να φέρει στη σκέψη του το προϊόν όταν δεν έχει οπτική επαφή με αυτό. Γι' αυτό, σκοπός της διαφημιστικής εκστρατείας είναι η συγκεκριμένη επωνυμία να ταυτιστεί με την γενικότερη κατηγορία προϊόντος.

Σε δεύτερο στάδιο, ο καταναλωτής θα διαμορφώσει τη στάση του απέναντι στο προϊόν. Το «πλέγμα», διακρίνει δύο παράγοντες, που συμπλέκονται στη διαμόρφωση της στάσης και συνδέονται με την επικοινωνιακή προσπάθεια: Το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή και τα κίνητρα για την αγορά του προϊόντος. Η ανάμιξη αναφέρεται στον βαθμό που ο καταναλωτής εμπλέκεται με την συγκεκριμένη αγορά και σχετίζεται με το πιθανό κίνδυνο που αισθάνεται. Όταν ο θεωρούμενος κίνδυνος είναι μεγάλος, τότε η ανάμιξη του καταναλωτή είναι υψηλή και γι αυτό ενημερώνεται επισταμένα πριν την αγορά, σε μια προσπάθεια να περιορίσει τον εκτιθέμενο κίνδυνο.

Γι' αυτό αναζητά επικοινωνιακά μηνύματα που του παρέχουν σημαντική πληροφόρηση και τον κάνουν να αισθάνεται ασφαλής με την επιλογή του. Αυτό συμβαίνει συνήθως σε προϊόντα μεγάλου χρηματικού κόστους, τεχνικά σύνθετα και με μεγάλη αξία για τον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα, αυτοκίνητο, σπίτι, φούρνος, ταξίδια. Αντιθέτως, όταν ο καταναλωτής, θεωρεί ότι ο κίνδυνος από μια αγορά είναι μικρός, συνήθως η ανάμιξη του είναι χαμηλή. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα να ενημερωθεί για το προϊόν πριν από την αγορά και δεν επιζητά επισταμένη σχετική ενημέρωση. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι οι τσίγλες, τα παυσίπονα, τα μολύβια, οι κάλτσες.

Όσον αφορά στα κίνητρα της αγοράς, αυτά διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες: σε θετικά και αρνητικά κίνητρα. Ο διαχωρισμός αυτός βασίζεται στο βαθύτερο αίτιο της κινητοποίησης, που στην περίπτωση των αρνητικών κινήτρων είναι η αποφυγή προβλήματος, ο φόβος, η έλλειψη ικανοποίησης. Ο καταναλωτής δηλαδή, για τον οποιοδήποτε λόγο, αντιμετωπίζει μια αρνητική κατάσταση και προσπαθεί, μέσω της αγοράς, να την απομακρύνει. Το σημαντικό για την επικοινωνιακή προσπάθεια είναι ότι όταν τα κίνητρα του καταναλωτή είναι αρνητικά, τότε αυτός αναζητά πληροφόρηση, στοιχεία που θα μπορέσει να επεξεργαστεί με τη λογική του.

Για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής αντιμετωπίζει πρόβλημα υψηλής κατανάλωσης καυσίμου στο αυτοκίνητο του, το κίνητρό του θα είναι να απαλλαγεί από αυτήν την αρνητική κατάσταση, αναζητώντας ένα νέο αυτοκίνητο χαμηλής κατανάλωσης και αναμένοντας από τις επιχειρήσεις να του παρέχουν μέσω του

επικοινωνιακού μηνύματος, πληροφόρηση για τα προϊόντα τους. Αντιθέτως, τα θετικά κίνητρα, σχετίζονται με την απόλαυση του καταναλωτή, την ικανοποίηση και την προσωπική του επιτυχία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το επικοινωνιακό μήνυμα της επιχείρησης θα πρέπει να αναφέρεται λιγότερο σε στοιχεία πληροφόρησης και περισσότερο στην καλλιέργεια εικόνας και συμβόλων για τον καταναλωτή. Μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι σε γενικές γραμμές, τα αρνητικά κίνητρα αναφέρονται στη λογική του καταναλωτή ενώ τα θετικά στο θυμικό του.

Από τις δύο αυτές παραμέτρους, σύμφωνα με το υπόδειγμα, προκύπτουν τέσσερις βασικοί συνδυασμοί, ανάλογα με τον βαθμό ανάμιξης και τα κίνητρα του καταναλωτή. Για παράδειγμα, υψηλή ανάμιξη και αρνητική παρακίνηση. Το σημαντικό στοιχείο για τη διαφήμιση, είναι να προσαρμόσει κάθε φορά το επικοινωνιακό της μήνυμα στις ανάγκες του τελικού αποδέκτη. Στο παραπάνω παράδειγμα, ο καταναλωτής είναι εμφανές ότι χρειάζεται σημαντική πληροφόρηση με βάση λογικά κριτήρια επεξεργασίας. Γι' αυτό και το μήνυμα θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυτές τις απαιτήσεις, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο χρήσιμο για τον υποψήφιο πελάτη και, συνεπακόλουθα, να τον οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος που μας ενδιαφέρει.

Το πλέγμα των Rossiter and Percy, θεωρείται ένα αρκετά ολοκληρωμένο υπόδειγμα στοχοθεσίας της διαφήμισης (Ζώτος, 2000). Ενσωματώνει διαφορετικές περιπτώσεις επικοινωνιακών αναγκών, επιτρέπει την άμεση σύνδεση των στόχων με το δημιουργικό της διαφήμισης ενώ παρέχει πρακτική χρησιμότητα και εγκυρότητα. Η κριτική που του έχει ασκηθεί επικεντρώνεται κυρίως στην απλοποίηση των ανθρώπινων συναισθημάτων και στις αμφιβολίες σχετικά με τον τρόπο που ανθρώπινος εγκέφαλος επεξεργάζεται την πληροφορία.

Η βασική σχέση μεταξύ του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης και των πολιτιστικών αξιών μιας κοινωνίας έχει αναγνωριστεί από τους ερευνητές. Η πολιτική διαφήμιση έχει μια εμφανή λειτουργία - να πείσει τους ψηφοφόρους. Οι εσωτερικές δομές της πολιτικής διαφήμισης, ωστόσο, φέρουν σημαντικές πολιτιστικές σημασίες και χροιές που πρέπει να αποκαλυφθούν για να καταστεί σαφές το πλήρες νόημα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ως αποτέλεσμα, φαίνεται ότι δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο πολιτισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην αντίληψη και τις πρακτικές της πολιτικής διαφήμισης. Οι διαπολιτισμικές μελέτες της πολιτικής διαφήμισης έδωσαν στοιχεία ότι

το περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης αντικατοπτρίζει τις πολιτιστικές αξίες μιας συγκεκριμένης κοινωνίας. Με άλλα λόγια, η πολιτική διαφήμιση αντικατοπτρίζει τη μοναδικότητα ενός πολιτισμού, τόσο για τις δυτικές όσο και για τις μη δυτικές χώρες (Tak et al., 1997).

Πολλοί ερευνητές συμφωνούν ότι ο πολιτισμός επηρεάζει τη λήψη και την αποδοχή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα αντανακλά την κουλτούρα στην οποία εμφανίζεται. Στην επικοινωνία (η οποία λαμβάνει χώρα ως εσκεμμένη μορφή στη διαπολιτισμική πολιτική διαφήμιση), το πολιτισμικό υπόβαθρο του αποστολέα επηρεάζει τη συνολική μορφή μηνύματος, ενώ το πολιτισμικό υπόβαθρο του παραλήπτη καθορίζει την αντίληψη του μηνύματος (Tak et al., 1997).

1.3.2 Η Ανάπτυξη του Δημιουργικού της Διαφήμισης

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η διαφήμιση, ανάλογα με το στόχο που θέτει κάθε φορά, καλείται να γνωστοποιήσει ένα προϊόν και να αλλάξει τη στάση του κοινού για αυτό (Belch, 2010). Το επόμενο βήμα στη διαδικασία της υλοποίησης της διαφήμισης είναι η μετατροπή των στόχων αυτών σε ένα δημιουργικό, στο ίδιο δηλαδή το περιεχόμενο της διαφήμισης, όπως αυτό εκφέρεται με τη χρήση λέξεων, εικόνων, μουσικής, κ.τ.λ.

Η υλοποίηση τους δημιουργικού της διαφήμισης μπορεί, καταρχάς, να γίνει από την ίδια την επιχείρηση, τον φορέα ή τον οργανισμό που επιθυμεί να διαφημιστεί (Belch, 2010). Βασικό στοιχείο του δημιουργικού της διαφήμισης είναι η ιδέα. Εντοπίζεται, δηλαδή και επιλέγεται ποιο θα είναι το κεντρικό νόημα της διαφήμισης. Η δημιουργική ιδέα θα πρέπει να είναι πρωτότυπη και να ενσωματώνει όλα τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν αξία για το θέμα που διαφημίζεται (Arens, 2015). Επόμενο βήμα για την υλοποίηση του δημιουργικού της διαφήμισης είναι η απάντηση στο ερώτημα «πώς θα την παρουσιάσουμε» (Arens, 2015). Πώς, δηλαδή, θα σχεδιάσουμε τεχνικά την ιδέα μας, ώστε να πάρει την τελική της διαφημιστική μορφή. Στην ουσία, η εκτέλεση της δημιουργικής ιδέας, περιλαμβάνει λέξεις, εικόνες, μουσική, χρώματα, από την επιλογή και χρήση των οποίων θα προκύψει το διαφημιστικό έργο.

Ένας σημαντικός παράγοντας στην εκτέλεση του δημιουργικού είναι καταρχάς το πληροφοριακό (σκληρού περιβλήματος) ή συμβολικό (μαλακού περιβλήματος) μήνυμα (Ζώτος, 2000). Το πληροφοριακό μήνυμα, βασίζεται στην παροχή ενημέρωσης για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες, με τρόπο σαφή και άμεσο. Για παράδειγμα, το μήνυμα «Στις εκλογές στηρίζουμε το ΚΚΕ, γιατί μόνο αυτό νοιάζεται για το λαό», είναι ένα μήνυμα αυτού του είδους, καθώς δηλώνει ξεκάθαρα το νόημα του, βασιζόμενο σε μια σαφή τοποθέτηση και παρότρυνση για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Το συμβολικό μήνυμα, λειτουργεί με έμμεσο τρόπο, καθώς είναι πιο ήπιο και διακριτικό, χρησιμοποιώντας συμβολισμούς για να περάσει το νόημα του (O' Guinn & Allen, 1998). Οι συμβολισμοί αυτοί απευθύνονται κυρίως στο θυμικό του δέκτη, στα συναισθήματα του και δημιουργούν μια ατμόσφαιρα επηρεασμού, χωρίς να υπάρχει πάντα ένα νόημα διατυπωμένο με απόλυτη σαφήνεια. Η συμβολική αυτή προσέγγιση ακολουθεί μια πιο σύνθετη διαδικασία επηρεασμού των συναισθημάτων του δέκτη. Στα θετικά της περιλαμβάνονται η πρόκληση ενδιαφέροντος, η ευκολότερη αφομοίωση του μηνύματος, η καλύτερη απομνημόνευση. Τα μειονεκτήματα αναφέρονται κυρίως στην έλλειψη αποτελεσματικότητας, ιδίως όταν το μήνυμα δεν είναι άμεσα συνδεδεμένο με το προϊόν. Το διαφημιστικό μήνυμα δηλαδή, μπορεί να παρουσιάζει ένα ενδιαφέρον δημιουργικό αλλά να μη σχετίζεται άμεσα με το προβαλλόμενο προϊόν και έτσι να μην μεταφράζεται σε κάποιο απτό αποτέλεσμα που μας ενδιαφέρει, πχ αλλαγή στάσης.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην εκτέλεση ενός συμβολικού μηνύματος περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, το χιούμορ, το φόβο, τα στερεότυπα, την μουσική το χρώμα (Ζώτος, 2000). Η χρήση του χιούμορ, καταρχάς, προκαλεί την προσοχή και το ενδιαφέρον του αποδέκτη. Φαίνεται επίσης, ότι βοηθά στη δημιουργία ενός ευνοϊκού κλίματος και κατ' επέκταση στην απορρόφηση του μηνύματος. Υποστηρίζεται όμως, ότι το χιούμορ θα πρέπει να έχει σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν αλλιώς μπορεί να θεωρηθεί ως άκαιρο και άστοχο.

Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις της Λαϊκής Ενότητας στις εκλογές του 2015, χαρακτηρίζονταν από χιούμορ άμεσα συνδεδεμένο με πολιτικές αναφορές στελεχών του κόμματος (Νομισματοκοπείο, δραχμή). Όσον αφορά τη σύνδεση του χιούμορ με τη στάση του καταναλωτή, όταν αυτή είναι θετική το χιούμορ φαίνεται να είναι πιο

αποτελεσματικό (Chattopadhyay and Basu, 1990). Αντιθέτως, όταν η στάση του καταναλωτή για το διαφημιζόμενο προϊόν είναι αρνητική, τότε η χρήση του χιούμορ είναι λιγότερο αποτελεσματική. Επίσης, ως πιθανές αρνητικές επιδράσεις στην χρησιμοποίηση του χιούμορ, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι το διαφημιστικό μήνυμα χάνει την χιουμοριστική του αξία μετά από κάποιες επαναλήψεις, καθώς και ότι το χιούμορ μπορεί να δυσχεραίνει την κατανόηση του νοήματος ενός εκπεμπόμενου μηνύματος (Goldman, 1993).

Ο φόβος, είναι ακόμα μια συναισθηματική κατάσταση, που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές, προκειμένου να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Η καλλιέργεια του συναισθήματος του φόβου, μέσω του διαφημιστικού, προκαλεί ανησυχία και αγωνία στον αποδέκτη, ο οποίος καλείται να τον υπερβεί, αποδεχόμενος το διαφημιζόμενο προϊόν, ως απάντηση στον καλλιεργούμενο αυτό φόβο (Zotos and Ziamou, 1993). Για παράδειγμα, η προεκλογική εκστρατεία της Νέας Δημοκρατίας στις εθνικές εκλογές του 2015, βασίστηκε πάνω στην πρόκληση του φόβου των πολιτών, στο ενδεχόμενο επικράτησης του ΣΥΡΙΖΑ και των επιπτώσεων που θα ακολουθούσαν από την πολιτική του. Παρουσιάζονταν με δραματοποιημένο τρόπο τα σενάρια που θα ακολουθούσαν μια τυχόν επικράτηση του ΣΥΡΙΖΑ και ο πολίτης καλούταν, μέσω του διαφημιστικού, να τα αποφύγει ψηφίζοντας το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας και όχι του ΣΥΡΙΖΑ. Σε ερευνητικό επίπεδο, δεν υπάρχουν επαρκή δεδομένα για την αποτελεσματικότητα της χρήσης του φόβου στο διαφημιστικό μήνυμα (Ζώτος, 2000).

Αρκετά συχνά, τα διαφημιστικά μηνύματα κάνουν χρήση στερεοτύπων (Ζώτος, 2000). Ως στερεότυπα ορίζουμε συμβατικούς χαρακτηρισμούς που αποδίδουμε στα μέλη μιας ομάδας. Για παράδειγμα, «οι γυναίκες ενδιαφέρονται αποκλειστικά για την εξωτερική τους εμφάνιση», «οι Άλβανοί είναι κλέφτες», «οι άνθρωποι που ζουν στην επαρχία είναι άξεστοι». Πολύ συχνά, στις διαφημίσεις παρουσιάζονται στερεοτυπικά κοινωνικές ομάδες, όπως για παράδειγμα οι γυναίκες. Έρευνες έχουν δείξει ότι σε υψηλά ποσοστά η παρουσίαση της γυναίκας στα διαφημιστικά μηνύματα γίνεται με στερεοτυπικό τρόπο, όπου παρουσιάζεται ως νοικοκυρά, εξαρτώμενη από τον άντρα, σεξουαλικό αντικείμενο (Zotos and Pecotish, 1990). Αναπαριστώνται δηλαδή, στερεότυπα, που ενδεχομένως είχαν κοινωνικό έρεισμα σε προηγούμενη εποχή και όχι στο χρόνο προβολής της διαφήμισης. Η παρουσίαση, δηλαδή, της γυναίκας ως ένα άτομο που δεν ασχολείται με την πολιτική, ίσως είχε ένα έρεισμα, κυρίως λόγω κοινωνικών αποκλεισμών, τη δεκαετία του 1940 στην Αμερική. Δεν είχε όμως τη

δεκαετία του 2000 αλλά παρόλα αυτά υπήρχαν διαφημιστικά μηνύματα που συνέχιζαν να αναπαριστούν το συγκεκριμένο στερεότυπο, βασιζόμενα λανθασμένα σε αντιλήψεις προηγούμενων δεκαετιών (Burton and Ryan, 1980; Zotos and Pecotish, 1990).

Σημαντικό ρόλο παίζει, επίσης, και το στοχευμένο ακροατήριο. Αν για παράδειγμα, το ακροατήριο που στοχεύουμε είναι πολίτες του ακροδεξιού χώρου, τότε η παρουσίαση, σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, των Αφρικανών στερεοτυπικά ως επικίνδυνων κακοποιών, προφανώς έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει αποδεκτή. Αν όμως η στερεοτυπική αναπαράσταση κοινωνικών ομάδων γίνεται αντιληπτή ως προσβλητική από το σύνολο ή ένα μέρος του στοχούμενου ακροατηρίου, τότε υπάρχει ο κίνδυνος το κοινό αυτό να απορρίψει το μήνυμα και την κεντρική ιδέα της διαφήμισης και να φτάσει μέχρι και τη μορφή κοινωνικής ή νομικής αντίδρασης.

Η μουσική, χρησιμοποιείται συχνά στα διαφημιστικά μηνύματα, ως ένα στοιχείο επένδυσης του διαφημιστικού σώματος, που συνθέτει την ατμόσφαιρα και τον τόνο που θέλουμε να δώσουμε στο εκπεμπόμενο μήνυμα μας. Αν και δεν υπάρχουν εκτεταμένες έρευνες γύρω από το θέμα της συσχέτισης της μουσικής με την διαφήμιση, η μουσική μπορεί να προκαλέσει, αρχικά, το ενδιαφέρον και την προσοχή του αποδέκτη (Gorn, 1982). Ταυτόχρονα, μπορεί να συμβάλει στην ανάκληση της διαφήμισης από τον αποδέκτη, μέσω της αποτύπωσης του μουσικού μηνύματος και της σύνδεσης του με το διαφημιστικό μήνυμα.

Ο σημαντικότερος, όμως ρόλος, φαίνεται να είναι αυτός της συνοδείας του υπόλοιπου διαφημιστικού, που αναφέραμε προηγουμένως. Ως ένας παράγοντας δηλαδή, που συμβάλει στη δημιουργία ατμόσφαιρας. Γι' αυτό το λόγο, η μουσική επένδυση θα πρέπει να βρίσκεται σε συνάφεια με το υπόλοιπο δημιουργικό και την πορεία του. Για παράδειγμα, μια σκηνή έντασης να συνοδεύεται από την αντίστοιχη μουσική επένδυση, η οποία θα μεταβάλλεται ανάλογα με τις αλλαγές στη δράση του διαφημιστικού. Προσοχή θα πρέπει να δίνεται και στο πολιτιστικό πλαίσιο, λαμβάνοντας υπόψη τις πολιτιστικές παραδόσεις και τη μουσική κουλτούρα κάθε χώρας ή περιοχής που εκπέμπεται το διαφημιστικό μήνυμα (Murray, 1996).

Μια άλλη διάσταση των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι το πλαίσιο που το μήνυμα αναφέρεται και διακρίνεται σε θετικό και αρνητικό (Shiv, Edell and Payne, 1997). Θετικό είναι το μήνυμα όταν επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διαφημίζει, ενώ αρνητικό όταν εστιάζει στον ανταγωνισμό. Η επιλογή για την

ανάπτυξη θετικού ή αρνητικού μηνύματος σχετίζεται κυρίως με το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή, που αναπτύξαμε προηγουμένως. Φαίνεται ότι όταν η ανάμιξη του καταναλωτή είναι χαμηλή, τότε έχει καλύτερα αποτελέσματα το αρνητικό μήνυμα, ενώ όταν η ανάμιξη είναι υψηλή είναι προτιμότερο το θετικό μήνυμα. Στην κατηγορία του μηνύματος αρνητικού πλαισίου ανήκει και αρνητική πολιτική διαφήμιση, την οποία θα αναλύσουμε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στη συνέχεια.

Οι ερευνητές Petty και Cacioppo (2016), θεωρούν ότι η ανάμιξη του αποδέκτη στο μήνυμα, είναι καθοριστική για την αποτελεσματικότητά του. Σημειώνουν ότι όταν η ανάμιξη είναι χαμηλή, η επεξεργασία του μηνύματος είναι «περιφερειακή», στερείται κριτικής και λογικής ανάλυσης και ο αριθμός επανάληψης των μηνυμάτων, η ατμόσφαιρα και η ελκυστικότητα έχουν μεγαλύτερη σημασία για την αποδοχή του μηνύματος. Αντιθέτως, επισημαίνουν ότι όταν η ανάμιξη είναι υψηλή και το άτομο έχει το κίνητρο αλλά και την ικανότητα ανάλυσης, τότε η πιθανότητα το μήνυμα να υποστεί επεξεργασία αυξάνεται. Σε αυτές τις περιπτώσεις, προτείνουν το μήνυμα να περιλαμβάνει ποιοτικά επιχειρήματα και πληροφορίες, που διευκολύνουν τον αποδέκτη στην επεξεργασία του και καλλιεργούν κλίμα εμπιστοσύνης. Αυτή η διευκόλυνση προσμετράται θετικά από τον αποδέκτη και αυξάνει την πιθανότητα αποδοχής του μηνύματος.

Μία άλλη παράμετρος στο θέμα του δημιουργικού της διαφήμισης είναι το είδος των αναφορών που γίνονται στο διαφημιστικό μήνυμα (Σιώμκος, 1994). Το μήνυμα μπορεί να αναφέρεται μόνο στα θετικά στοιχεία του προϊόντος (μονόπλευρο) είτε και στα αρνητικά του ή στα θετικά του ανταγωνιστή (αμφίπλευρο). Στην πρώτη περίπτωση, το πλαίσιο αναφοράς δεν ξεφεύγει στον ανταγωνισμό και περιλαμβάνει ιδιότητες και χαρακτηριστικά που αποκαλύπτουν τη θετική πλευρά του διαφημιζόμενου. Στην δεύτερη περίπτωση, το πλαίσιο αναφοράς μπορεί να περιλαμβάνει και τον ανταγωνισμό και να παρουσιάζει κάποια θετικά του στοιχεία.

Προφανώς, παρουσιάζεται συγκριτικά το διαφημιστικό προϊόν, η ανωτερότητα του οποίου προσφέρεται έμμεσα. Ταυτόχρονα, μπορεί να γίνεται αναφορά και σε αρνητικά σημεία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Αν και φαίνεται οξύμωρο, το αμφίπλευρο μήνυμα είναι πιο αποτελεσματικό από το μονόπλευρο, καθώς, αρχικά προκαλεί την προσοχή του θεατή, που δεν περιμένει να ακούσει την αρνητική πλευρά ενός προϊόντος ή τα θετικά του ανταγωνιστή. Σημαντικότερα όμως, θεωρείται, από τον

αποδέκτη, πιο αντικειμενικό και ρεαλιστικό, κάτι που καλλιεργεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πομπού-αποδέκτη και κάνει πιο πιθανή την αποδοχή του.

1.4 Αρνητική πολιτική διαφήμιση

Η αρνητική πολιτική διαφήμιση δεν έχει στόχο να προβάλλει τα επιχειρήματα και τις θέσεις του πολιτικού κόμματος που εκπροσωπεί αλλά τα αρνητικά στοιχεία του πολιτικού του αντιπάλου. Με την αρνητική προβολή του αντιπάλου, θέλει να τονίσει την ανωτερότητα του ίδιου του δημιουργού και το γεγονός ότι είναι καλύτερος από τον αντίπαλο και ότι δεν θα κάνει τα ίδια λάθη (Κυριακάκης, 2000). Μέσω της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθούν αρνητικά στερεότυπα και χαρακτηριστικά για τον πολιτικό αντίπαλο και θεωρείται αποτελεσματική στην περίπτωση των ψηφοφόρων που είναι αναποφάσιστοι. Για την εδραίωση της στη συνείδηση των πολιτών επαναλαμβάνεται συνεχόμενα (Johnson-Cartee & Copeland, 2013).

Οι συνέπειες όμως αυτής της μορφής διαφήμισης μπορεί να είναι βαθύτερες. Αυτός που επιτίθεται στον πολιτικό του αντίπαλο τονίζει μεν τα λάθη του αλλά δεν φανερώνει στο κοινό τις δικές του προθέσεις και τι σκοπεύει ο ίδιος να κάνει. Επισημαίνει τα λάθη αλλά δεν παραθέτει τρόπους επίλυσης τους. Αυτό έχει στο τέλος ως αποτέλεσμα οι πολίτες να σταματήσουν να εμπιστεύονται το σύνολο των πολιτικών και να αποκτούν αρνητική γνώμη για την πολιτική οδηγώντας πολλούς από αυτούς ακόμα και στην αποχή από την ψηφοφορία και ειδικά αυτών που δεν είναι ιδεολογικά και πολιτικά ενταγμένοι κάπου και είναι αναποφάσιστοι (Fernandes, 2013).

Επιπλέον, αποδομεί τον πολιτικό λόγο αφού το πεδίο των πολιτικών αντιπαραθέσεων με επιχειρήματα αντικαθιστά η αντιπαράθεση τηλεοπτικών διαφημίσεων που δεν επιτρέπει στον πολίτη και μελλοντικό ψηφοφόρο να κρίνει και να επιλέξει τον καλύτερο αλλά τον περιορίζει σε μία σύγκριση ανάμεσα στους υποψηφίους (Κυριακάκης, 2000).

Η αρνητική διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίως συνθήματα για να τονίσει τα λάθη του αντιπάλου θεωρώντας ότι είναι πιο εύκολο να μείνουν στη συνείδηση του τηλεθεατή. Συνδυαστικά με την συχνή επανάληψη της είναι γεγονός ότι μένει στην μνήμη του τηλεθεατή και το ίδιο ισχύει και για τις γκρίζες διαφημίσεις, δηλαδή αυτές

που δεν είναι αμιγώς αρνητικές αλλά περιλαμβάνουν τέτοια στοιχεία. Στην αποτύπωση στη μνήμη του τηλεθεατή της αρνητικής διαφήμισης συμβάλλει και το γεγονός ότι συνήθως συνοδεύονται στο τέλος τους από πολιτικές συζητήσεις που εκπρόσωποι των κομμάτων τονίζουν όσα η διαφήμιση περιλάμβανε. Το γεγονός όμως ότι διαφημίσεις αυτές ο ψηφοφόρος τις θυμάται πιο εύκολα από τις υπόλοιπες δεν σημαίνει ότι τον πείθουν να ψηφίσει το κόμμα που τις χρησιμοποιεί ή ότι του αρέσουν (Βενέτη, 2009). Αντίθετα, ακόμα και αν χρησιμοποιείται αρχικώς από ένα μόνο κόμμα στη συνέχεια υιοθετείται και από τα άλλα σε μία προσπάθεια να μην αφήσουν τις κατηγορίες να αιωρούνται. Με αυτό τον τρόπο, αυξάνονται και σε πολλές περιπτώσεις η προεκλογική εκστρατεία περιορίζεται μόνο σε αυτά στερώντας από την πολιτική αντιπαράθεση άλλου είδους πολιτικά επιχειρήματα (Κυριακάκης, 2000). Έτσι, η χρήση της αρνητικής διαφήμισης στην πολιτική οδηγεί συμπερασματικά το να θυμούνται οι υποψήφιοι περισσότερο έναν υποψήφιο αλλά όχι με θετικό τρόπο αλλά αρνητικά κυρίως για τον τρόπο που επέλεξε για να διεξάγει την προεκλογική εκστρατεία του (Σαμαράς, 2008).

Αφού λοιπόν η αρνητική πολιτική διαφήμιση δεν αφήνει καλές εντυπώσεις σε αυτούς που τις χρησιμοποιούν, είναι εύλογο το ερώτημα γιατί προτιμώνται από κάποιους υποψηφίους. Η απάντηση είναι ότι εστιάζουν στο αρνητικό πλαίσιο που δημιουργείται προσδοκώντας θετικά γι' αυτούς αποτελέσματα. Αυτό ισχύει για τις περιπτώσεις των ανθρώπων που δεν έχουν καλή πληροφόρηση. Σε αυτές τις περιπτώσεις το να δει κάποιος τα αρνητικά ενός ανταγωνιστή μπορεί να τον οδηγήσει στην προτίμηση του υποψηφίου που το κάνει εάν δεν έχει την κατάλληλη πληροφόρηση για να αξιολογήσει την κατάσταση (Fowler & Ridout, 2013). Έτσι, βλέπει ποιος έχει ελαττώματα αλλά λόγω της ελλιπούς πληροφόρησης αυτό του είναι αρκετό. Επίσης, οι διαφημίσεις αυτές επενδύουν και στην παρόρμηση του ψηφοφόρου. Λειτουργούν δηλαδή με τη λογική ότι θα δει κάποιος τα λάθη του πολιτικού αντιπάλου και ότι θα λειτουργήσει παρορμητικά τιμωρώντας τον με το να μην τον ψηφίσει και κατά συνέπεια η ψήφος του θα οδηγηθεί σε αυτόν που κάνει την αρνητική διαφήμιση ως άλλη επιλογή (Ζώτος, 2008).

Οι επιπτώσεις της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης στο εκλογικό αποτέλεσμα έχει οδηγήσει σε μία άλλη εκδοχή της, που είναι η συγκριτική πολιτική διαφήμιση, βασισμένη όμως σε αρνητικό πλαίσιο. Σε αυτή την περίπτωση ο πολιτικός αντίπαλος αντιμετωπίζεται αρνητικά αλλά σε σύγκριση με τα θετικά στοιχεία ενός άλλου υποψηφίου, ώστε ο δεύτερος να υπερτερήσει. Είτε η σύγκριση είναι σαφής, είτε

έμμεση, αυτού του είδους η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από μικρότερη επιθετικότητα και φαίνεται ότι είναι πιο αποτελεσματική, τουλάχιστον στις περιπτώσεις των ψηφοφόρων που έχουν διαμορφώσει ήδη μία άποψη ενισχύοντας την. Δεν λειτουργεί όμως το ίδιο αποτελεσματικά στους αναποφάσιστους ή σε αυτούς που έχουν αποφασίσει να ψηφίσουν κάτι άλλο (Ζώτος, 2008).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αρνητική πολιτική διαφήμιση φαίνεται να αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη των θεατών και πετυχαίνει σε περιπτώσεις να αφήσει όντως αρνητικές εντυπώσεις για το πρόσωπο ή το κόμμα που αφορά (Fowler & Ridout, 2013). Αυτό, σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από το την γενικότερη αντίληψη του προσώπου στο οποίο αναφέρεται, τον τρόπο παρουσίασης καθώς και το κοινό στόχο και τις κοινωνικές και πολιτικές συγκυρίες. Ταυτόχρονα, όμως, οδηγεί και σε αρνητική κριτική το κόμμα που την δημιουργεί, γι αυτό η επιλογή της πρέπει να βασίζεται σε μια εξέταση τους κόστους-ωφέλειας για τον δημιουργό. Σε διαφορετική περίπτωση, κινδυνεύει να μετατραπεί σε μπούμερανγκ, αφήνοντας αρνητικούς συμβολισμούς για τον δημιουργό της.

Επίσης, γίνεται λόγος για ευρύτερα αρνητικά αποτελέσματα, ως προς τη δημοκρατία και τη συμμετοχή στα κοινά, καθώς η αρνητική πολιτική διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει συναισθήματα κυνισμού και απέχθειας εν γένει προς το πολιτικό σύστημα και τη δημοκρατική διαδικασία (Johnson-Cartee & Copeland, 2013). Τα αρνητικά αυτά συναισθήματα, μπορούν με τη σειρά τους να οδηγήσουν σε αποχή, ακόμα και σε απόρριψη της αξίας του ίδιου του δημοκρατικού πολιτεύματος. Μάλιστα, κάποιοι κάνουν λόγο για ηθελημένη αρνητική διαφήμιση, με απώτερο στόχο της αποχή του εκλογικού σώματος, σε περιπτώσεις που αυτή είναι χρήσιμη πολιτικά για αυτόν που την επιδιώκει.

1.4.1 Η Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας που εκπέμπει κινούμενες εικόνες και ήχο. Σε πειραματικό επίπεδο, είχε δημιουργηθεί από τη δεκαετία του 1920 αλλά η μαζική της παραγωγή ξεκίνησε τη δεκαετία του 1950. Στην Ελλάδα, αν και οι συσκευές της τηλεόρασης υπήρχαν από τη δεκαετία του 1950, δεν υπήρχε δίκτυο εκπομπής σήματος, μέχρι και το 1960 (Χαιρετάκης, 1997). Τότε, η ΔΕΗ, θα προχωρούσε στη δημιουργία ενός πειραματικού σταθμού τηλεόρασης κατά της

διάρκεια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Το 1965, το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας εκπέμπει την πρώτη δοκιμαστική εκπομπή. Από το 1967, η δικτατορία της 21^{ης} Απριλίου, θέτει υπό τον έλεγχο της την τότε τηλεόραση και με την YENEΔ, εκπέμπει σε πανελλαδικό δίκτυο, με περιεχόμενο ειδησεογραφικό και ψυχαγωγικό. Με την Μεταπολίτευση, ιδρύεται πλέον η ΕΡΤ, με την ασπρόμαυρη οθόνη να μετασχηματίζεται σε έγχρωμη το 1981. Το 1989, δημιουργείται το κατάλληλο νομικό πλαίσιο για τη λειτουργία ιδιωτικών σταθμών. Έτσι, το Νοέμβριο του 1989 εκπέμπει για πρώτη φορά το MEGA CHANNEL και λίγο αργότερα ο ANTENNA TV.

Από τα πρώτα βήματα της τηλεόρασης στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, αυτή συνδέθηκε με τη διαφημιστική δαπάνη (Χαιρετάκης, 2008) . Οι επιχειρήσεις είδαν στην τηλεόραση ένα νέο και αποτελεσματικό μέσο προώθησης των προϊόντων τους. Έτσι η τηλεόραση κατέληξε να κατέχει το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης των ΜΜΕ. Κάτι αντίστοιχο έγινε και με την πολιτική διαφήμιση. Τα κόμματα και τα πολιτικά πρόσωπα, χρησιμοποίησαν την τηλεόραση ως το σημαντικότερο μέσο για να προωθήσουν την ατζέντα τους. Η τηλεόραση δέχθηκε το μεγάλο μέρος της πολιτικής δαπάνης για τη διαφήμιση. Εκτός όμως από αυτή τη σχέση, στην Ελλάδα αναπτύχθηκε ένα ιδιαίτερο καθεστώς τριγωνικής σχέσης, μεταξύ τηλεόρασης, πολιτικής και επιχειρηματικών συμφερόντων. Η ιδιοκτησία πολλών ΜΜΕ βρέθηκε στα χέρια μεγάλων επιχειρηματικών συμφερόντων, που μέσω της τηλεόρασης και των άλλων μέσων που ήλεγχαν, ασκούσαν επίδραση στην πολιτική εξουσία. Αυτό μάλιστα, είναι άρρηκτα συνυφασμένο με το καθεστώς αδειδότησης των τηλεοπτικών σταθμών, καθώς το νομικά ασαφές περιβάλλον λειτούργησε ως χώρος συναλλαγών. Οι συναλλαγές αυτές βασιζόνταν στην προώθηση επιχειρηματικών συμφερόντων από πολιτικά κόμματα, με αντάλλαγμα την προώθηση από τα μέσα συγκεκριμένων πολιτικών θέσεων και προσώπων.

Ένα στοιχείο αυτής της σχέσης, τονίζει και ο Στέλιος Παπαθανασόπουλος. Συγκεκριμένα, τονίζει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα που ακολούθησε η ανάπτυξη του καπιταλισμού στις χώρες της νότιας Ευρώπης, συγκριτικά με τις χώρες της βόρειας Ευρώπης και των ΗΠΑ. Αναφέρει ότι οι χώρες της νότιας Ευρώπης καθυστέρησαν στην εξέλιξη του καπιταλισμού, των αρχών και πρακτικών του, όπως αυτά καθιερώθηκαν στη Βόρεια Ευρώπη. Εκεί, το κράτος είχε εξαρχής μικρότερο ρόλο, ειδικά ως επιχειρηματίας. Στη βόρεια Ευρώπη, τα ΜΜΕ αντιμετωπίστηκαν ως ένας ακόμα τομέας επιχειρηματικού ενδιαφέροντος και το πεδίο αυτορυθμίστηκε με βάση

τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Αντιθέτως, αυτή η πορεία δεν ακολουθήθηκε στην περίπτωση της νότιας Ευρώπης. Επισημαίνει, δηλαδή, ότι η ισχυρή παρουσία του κράτους και η καθυστερημένη καπιταλιστική ανάπτυξη, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία σχέσεων διαφθοράς, μεταξύ ΜΜΕ, πολιτικής και επιχειρηματιών, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά γενικότερα στη νότια Ευρώπη (Παπαθανασόπουλος, 2004).

Ο ρόλος και η επίδραση της τηλεόρασης είναι ένα θέμα που έχει εγείρει πολλές συζητήσεις και αμφισβητήσεις παγκοσμίως τις τελευταίες δεκαετίες στο πλαίσιο μίας γενικότερης αμφισβήτησης που υπάρχει για τα ΜΜΕ. Μία συστηματική εξέταση των ερευνών που υπάρχουν πάνω στο θέμα όμως, καταδεικνύει ότι για την επίδραση της τηλεόρασης δεν μπορεί να δοθεί μία απόλυτη και σαφής απάντηση. Αυτό συμβαίνει γιατί οι απαντήσεις που υπάρχουν προκύπτουν από τον τρόπο που έχουν γίνει οι ερωτήσεις καθώς επίσης και από διάφορες παραμέτρους που είναι εδραιωμένες ανάμεσα στο μέσο και το κοινό του (Ντάβου, 1999).

Εντούτοις, ένα τμήμα της τηλεόρασης και ειδικά αυτό των ειδήσεων μπορούν να ασκήσουν επιδράσεις στη διαμόρφωση της κοινής γνώσης και ειδικά σε πολιτικά θέματα. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται οι ειδήσεις χαρακτηρίζεται από ασάφεια και τη δημιουργία ποικίλων συναισθημάτων από ενδιαφέρον μέχρι αποστροφή. Έτσι, οι ειδήσεις δημιουργούν με αυτό τον τρόπο είτε πολιτική υποστήριξη, είτε πολιτική αντίθεση, βάση του τι ευαισθησίες έχει αυτός που τις παρακολουθεί, πια θέματα γνωρίζει και πως είναι ιδεολογικά τοποθετημένος (Edelman, 1999).

Στο πολιτικό επίπεδο επίσης, στη τηλεόραση έχει ιδιαίτερη σημασία το που οι ειδήσεις είναι εστιασμένες καθώς και η γλώσσα που χρησιμοποιείται. Σημαντικά πολιτικά γεγονότα όμως, που δεν έχουν σχέση με κόμματα όπως για παράδειγμα μία απόφαση της Κεντρικής τράπεζας, δεν παρουσιάζονται εκτενώς αλλά αντίθετα δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε αντιπαραθέσεις μεταξύ κομμάτων και πολιτικών. Επίσης, η γλώσσα που χρησιμοποιείται χαρακτηρίζεται ως πολιτική υπό την έννοια ότι περιγράφει τα γεγονότα με συγκεκριμένο τρόπο. Με αυτό τον τρόπο επικρατεί μία ασάφεια και ο θεατής που παρακολουθεί ειδήσεις αισθάνεται «ξένος» και αναρμόδιος προς αυτά τα θέματα (Edelman, 1999).

Η τηλεόραση, ως μέσο, περιλαμβάνει εικόνα και ήχο. Αυτό επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στο σχεδιασμό του δημιουργικού της διαφήμισης καθώς και

εναλλακτικών τρόπων παρουσίασης (Ζώτος, 2008). Στους τρόπους παρουσίασης περιλαμβάνονται:

1. Η χρησιμοποίηση παρουσιαστή, που παρέχει αμεσότητα και τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας με το κοινό.
2. Η παρουσίαση μιας μικρής ιστορίας, κατά την οποία ξετυλίγεται το νόημα της διαφήμισης.
3. Οι παράθεση απόψεων απλών πολιτών, που εκφράζουν την οπτική τους, σχετικά με το θέμα του διαφημιστικού μηνύματος.
4. Η προσωποποίηση ζώων και αντικειμένων, κατά την οποία το μήνυμα μεταφέρεται με αυτόν τον αλληγορικό και δημιουργικό τρόπο.
5. Η σύγκριση, κατά την οποία το μήνυμα που διαφημίζουμε παρουσιάζεται συγκριτικά με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό.
6. Οι κοινωνικοί συμβολισμοί, με τους οποίους δίνουμε έμφαση στον τρόπο ζωής και στις αξίες του μηνύματος μας.
7. Η παρουσίαση θέσεων, κατά την οποία παραθέτουμε με λεπτομέρειες και συγκεκριμένα πληροφορίες σχετικά με το διαφημιστικό μας μήνυμα.

Το τηλεοπτικό κείμενο στη διαφήμιση, θα πρέπει να συγχρονίζεται με την εικόνα και τον ήχο. Φυσικά, θα πρέπει να τηρεί τις γενικές αρχές του διαφημιστικού κειμένου, που ισχύουν ανεξαρτήτως μέσου και είναι η απλότητα, η συντομία, η σαφήνεια, η αμεσότητα. Το σημαντικό όμως, στο τηλεοπτικό κείμενο είναι ο συνδυασμός με την εικόνα και τον ήχο. Γι' αυτό το κείμενο, θα πρέπει να στηρίζεται στη ροή του βίντεο, ώστε τα στοιχεία εικόνα-ήχος-κείμενο να συνθέτουν ένα ενιαίο και ομοιόμορφο σύνολο.

Η βάση του διαφημιστικού μηνύματος της τηλεόρασης είναι η εικόνα και αυτή θα πρέπει να συμπληρώνουν τα άλλα δύο στοιχεία (Ζώτος, 2008). Οι λέξεις του κειμένου, δε θα πρέπει να ξεπερνούν τις 90 ανά λεπτό. Στην έννοια του τηλεοπτικού κειμένου της διαφήμισης, εντάσσεται και η έννοια του σλόγκαν, που αποτελεί μια χαρακτηριστική συμπύκνωση του νοήματος της διαφήμισης. Το σλόγκαν,

αποτυπώνεται στη μνήμη του τηλεθεατή και ταυτίζεται με το τη διαφήμιση και το διαφημιζόμενο θέμα. Θα πρέπει να είναι εύηχο, σύντομο, πρωτότυπο, διακριτό.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων σλόγκαν υπάρχουν τόσο από τον χώρο της αγοράς όσο και της πολιτικής: «Άμστελ, γιατί έτσι μας αρέσει», «Ακάκιε, μη ξεχάσεις τα μακαρόνια να 'ναι Μίσκο!», «Εκαστος στο είδος του κι ο Λουμίδης στους καφέδες», «Η Ελπίδα έρχεται!», «Υπάρχει καλύτερη Ελλάδα και τη θέλουμε!», «Το ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση, ο λαός στην εξουσία». Πολλά από αυτά τα μηνύματα καθιερώθηκαν στη συνείδηση των πολιτών, ως εύηχες εκφράσεις που χρησιμοποιούσαν οι ίδιοι στην προσωπική τους ζωή, σε συγκυρίες διαφορετικές από το διαφημιστικό μήνυμα. Έγιναν, δηλαδή, μέρος της ευρύτερης κουλτούρας και χρησιμοποιήθηκαν ως έκφραση χιούμορ, σε μεταφορές, παρομοιώσεις κτλ.

1.5 Οι επιπτώσεις της πολιτικής επικοινωνίας στο περιεχόμενο της πολιτικής-ο ρόλος των επικοινωνιολόγων

Ο Fagen, ισχυρίζεται πως η πολιτική επικοινωνία τα τελευταία πενήντα χρόνια επηρεάζεται σε σχέση με τη μορφή της, αλλά και τις μεθόδους που χρησιμοποιεί, από την εμπλοκή των επικοινωνιολόγων (Fagen, 1997).

Οι πολιτικοί λόγοι και ομιλίες ταυτίζονται σήμερα στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής και των Μ.Μ.Ε, με βασικό μέσο διαμόρφωσης του περιεχομένου τους, την τηλεόραση και τα ηλεκτρονικά μέσα. Οι επικοινωνιολόγοι δίνουν ένα άλλο περιεχόμενο στην πολιτική επικοινωνία, συνδυάζοντάς την με τη γλώσσα του σώματος, την εμφάνιση του πολιτικού, το κοινωνικό του προφίλ και λιγότερο με τις θέσεις του και την προσωπικότητά του (McNair, 2017).

Οι επικοινωνιολόγοι επιδιώκουν ο πολιτικός να είναι κατάλληλα προετοιμασμένος σε επίπεδο λόγου, ζητώντας του να αποστηθίζει τις ομιλίες του, αλλά και σε επίπεδο απαντήσεων, τις οποίες θα κληθεί να δώσει σε μια δημόσια συζήτηση (Stanyer et al., 2016).

Όλη αυτή η επικοινωνιακή στρατηγική αποτελεί μια τεχνική που ανέπτυξαν οι επικοινωνιολόγοι στην Αμερική, μετατρέποντας την πολιτική επικοινωνία και τον

πολιτικό λόγο σε μια προσχεδιασμένη διαδικασία (Κάτουλας, 2007). Χαρακτηριστικό της σύγχρονης πραγματικότητας στην πολιτική επικοινωνία στην Αμερική, η οποία επηρέασε ευρύτερη την πολιτική σκηνή, σε παγκόσμια κλίμακα είναι η εκλογική αναμέτρηση του 2004, μεταξύ του Τζορτζ Μπους και του Τζον Κέρυ. Συγκεκριμένα ένας από τους λόγους που ο πρώτος κέρδισε τις εκλογές, ήταν η τηλεοπτική αναμέτρηση που είχαν οι δυο πολιτικοί. Με βάση τους επικοινωνιολόγους, ο πρώτος κατάφερε να δείχνει πιο ειλικρινής σε σχέση με τις απαντήσεις του προς τους δημοσιογράφους, πράγμα που επηρέασε τους ψηφοφόρους, ώστε να τον ψηφίσουν (Smart& Shiraev , 2014).

Αυτή όμως δεν είναι η μοναδική περίπτωση στα πολιτικά δρώμενα της Αμερικής. Στις 26 Σεπτεμβρίου 1960, 70 εκατομμύρια Αμερικανοί τηλεθεατές συντονίστηκαν για να παρακολουθήσουν τον γερουσιαστή John Kennedy της Μασαχουσέτης και τον αντιπρόεδρο Richard Nixon στην πρώτη τηλεοπτική προεδρική συζήτηση. Ήταν η πρώτη από τις τέσσερις τηλεοπτικές «μεγάλες συζητήσεις» μεταξύ Κένεντι και Νίξον. Η πρώτη συζήτηση επικεντρώθηκε σε εγχώρια ζητήματα. Το κύριο σημείο της δεύτερης συζήτησης, στις 7 Οκτωβρίου, ήταν η διαφωνία σχετικά με τη συμμετοχή των ΗΠΑ σε δύο μικρά νησιά στα ανοικτά των ακτών της Κίνας και στις 13 Οκτωβρίου, οι Νίξον και Κένεντι συνέχισαν αυτή τη διαμάχη. Στις 21 Οκτωβρίου, στην τελική συζήτηση, οι υποψήφιοι επικεντρώθηκαν στις αμερικανικές σχέσεις με την Κούβα (Allen, 2010).

Οι συζητήσεις αυτές χαρακτήρισαν την μεγάλη είσοδο της τηλεόρασης στην προεδρική πολιτική. Παρείχαν την πρώτη πραγματική ευκαιρία στους ψηφοφόρους να βλέπουν τους υποψηφίους τους σε ανταγωνισμό και η οπτική αντίθεση ήταν δραματική. Τον Αύγουστο, ο Νίξον τραυμάτισε σοβαρά το γόνατό του και πέρασε δύο εβδομάδες στο νοσοκομείο. Μέχρι τη στιγμή της πρώτης συζήτησης είχε χάσει πολύ βάρος και φαινόταν καταβεβλημένος. Έφτασε στη συζήτηση ντυμένος άσχημα και δεν δέχτηκε να του κάνουν μακιγιάζ για να καλύψουν το χλωμό πρόσωπο του. Ο Κένεντι, αντίθετα, είχε κάνει στις αρχές του Σεπτεμβρίου εκστρατεία στην Καλιφόρνια. Ήταν μαυρισμένος, ξεκούραστος και με αυτοπεποίθηση. Παρουσίαζαν δηλαδή μία εντελώς διαφορετική εικόνα. Όσοι άκουσαν την πρώτη συζήτηση στο ραδιόφωνο θεώρησαν νικητή τον Νίξον. Όμως, τα 70 εκατομμύρια που παρακολούθησαν τη συζήτηση στην τηλεόραση είδαν έναν υποψήφιο ακόμα ασθενικό και ήταν δυσαρεστημένοι από την εικόνα του. Οι τηλεοπτικοί θεατές επικεντρώθηκαν σε αυτό που είδαν, όχι αυτό που

άκουσαν. Μελέτες του κοινού έδειξαν ότι, μεταξύ των τηλεθεατών, ο Kennedy θεωρήθηκε ο νικητής της πρώτης συζήτησης με πολύ μεγάλη διαφορά (Allen, 2010).

Οι τηλεοπτικές μεγάλες συζητήσεις είχαν σημαντικό αντίκτυπο στους ψηφοφόρους το 1960, στις εθνικές εκλογές. Η επίδραση τους στην εκλογή του 1960 ήταν σημαντική. Οι σχολιαστές συμφωνούν σε γενικές γραμμές ότι η πρώτη συζήτηση επιτάχυνε τη δημοκρατική υποστήριξη του Κένεντι. Υπάρχει όμως και η άποψη ότι οι συζητήσεις δεν ήταν, η κρίσιμη καμπή των εκλογών. Αντί να ενθαρρύνουν τους θεατές να αλλάξουν την ψήφο τους, οι συζητήσεις φαίνεται να εδραίωναν απλώς προηγούμενες υποθέσεις. Εν ολίγοις, υποστηρίζουν ότι ο Κένεντι θα είχε κερδίσει τις εκλογές με ή χωρίς τις συζητήσεις αυτές. Ωστόσο, οι ψηφοφόροι το 1960 ψήφισαν με αυτές τις συζητήσεις. Την ώρα των εκλογών, περισσότεροι από τους μισούς ψηφοφόρους ανέφεραν ότι οι μεγάλες συζητήσεις επηρέασαν τη γνώμη τους. Το 6% ανέφερε ότι η ψήφος τους ήταν αποτέλεσμα μόνο των συζητήσεων. Έτσι, ανεξάρτητα από το αν οι συζητήσεις άλλαξαν το αποτέλεσμα των εκλογών, οι ψηφοφόροι επεσήμαναν τις συζητήσεις ως σημαντικό λόγο για την εκλογή του Κένεντι (Allen, 2010).

Οι μεγάλες συζητήσεις είχαν και άλλη μία σημαντική επίπτωση αφού δημιούργησαν προηγούμενο σε όλο τον κόσμο. Λίγο μετά τις συζητήσεις, η Γερμανία, η Σουηδία, η Φινλανδία, η Ιταλία και η Ιαπωνία διεξήγαγαν τηλεοπτικές συζητήσεις μεταξύ υποψηφίων σε εθνικό επίπεδο. Το πιο σημαντικό είναι ότι οι μεγάλες συζητήσεις ανάγκασαν τους πολίτες να επανεξετάσουν πώς θα μπορούσε να λειτουργήσει η δημοκρατία σε μια τηλεοπτική εποχή. Βασικά, τέτοια γεγονότα οδηγούν σε ανησυχίες πως η τηλεόραση δίνει έμφαση στην οπτική, όταν τα οπτικά χαρακτηριστικά δεν φαίνεται να είναι οι καλύτεροι, ούτε οι πιο αξιόπιστοι, δείκτες ενός μεγάλου ηγέτη. Άλλες απόψεις όμως εκφράζουν την πεποίθηση ότι οι τηλεοπτικές προεδρικές συζητήσεις παραμένουν ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα για τη λειτουργία μιας άμεσης δημοκρατίας (Allen, 2010).

Αυτό που μετρούσε και μετρά για τους επικοινωνιολόγους στην Αμερική, αλλά ισχύει σήμερα και σ' άλλες χώρες του κόσμου, είναι ο πολιτικός να φαίνεται ειλικρινής. Συγκεκριμένα *«η ειλικρίνεια είναι η πιο σημαντική ποιότητα κάθε δημόσιου ομιλητή. Όσο πιο νωρίς μάθεις να προσποιείσαι την ειλικρίνεια τα έχεις καταφέρει, κερδίζεις»* (Κάτουλας, 2007).

Ανατρέχοντας στο παρελθόν, τότε που δεν υπήρχαν ούτε επικοινωνιολόγοι, ούτε τόσα μέσα ενημέρωσης, διαπιστώνεται ότι οι πολιτικοί μπορούσαν να οριοθετήσουν καλύτερα τους στόχους της κοινωνίας, διότι είχαν καλύτερη επαφή με τους πολίτες, γνώριζαν από κοντά τα προβλήματά τους, οπότε και κέρδιζαν την εμπιστοσύνη του λαού, μέσα από την ανάπτυξη θέσεων και λύσεων σε σχέση με τις ανάγκες των ψηφοφόρων τους. Σήμερα οι πολιτικοί δε δίνουν βαρύτητα στην επίλυση των προβλημάτων ενδιαφέρονται περισσότερο, μέσω των επικοινωνιακών τρικ που αναπτύσσουν μαζί με τους επικοινωνιολόγους τους, να οδηγήσουν τους πολίτες να τους ψηφίσουν.

Για τον McNair, η πολιτική επικοινωνία παλαιά αποτελούνταν από δυο στοιχεία: τις πολιτικές οργανώσεις-πολιτικούς και τους πολίτες. Σήμερα αποτελείται από τέσσερα στοιχεία, τις πολιτικές οργανώσεις-πολιτικούς, τα μέσα ενημέρωσης, τους επικοινωνιολόγους και τους πολίτες (McNair,1998).

Η πολιτική επικοινωνία με τα δεδομένα που την πλαισιώνουν, έχει αλλάξει σήμερα το πολιτικό σκηνικό. Σύμφωνα με το Λιβάνιο, στο άρθρο του *«Η πολιτική επικοινωνία του Κωνσταντίνου Καραμανλή»*: *«Ο πολιτικός καλείται στη νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται να περάσει τον πολιτικό του λόγο και να επικοινωνήσει με τους πολίτες, χρησιμοποιώντας νέα, σύνθετα μέσα επικοινωνίας. Η εικόνα το επικεντρωμένο μήνυμα αποτελούν τα δύο θεμελιώδη στοιχεία της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας»* (Λιβάνιος,1999).

Η πολιτική επικοινωνία σήμερα έχει αλλάξει το χαρακτήρα του πολιτικού και της πολιτικής γενικότερα, ειδικά στις απαρχές του 20ου αιώνα. Με την ανάδυση ενός νέου επαγγέλματος αυτό των επικοινωνιολόγων, η πολιτική επικοινωνία, συνδυάστηκε με εργαλεία των δημοσίων σχέσεων, του μάρκετινγκ, προκειμένου να υποστηριχτούν καλύτερα τα συμφέροντα του πολιτικού και να υπάρξουν περισσότερα μέσα πίεσης του πολίτη (Χαλαζία, 2010).

1.5.1 Ο μετασχηματισμός της πολιτικής επικοινωνίας

Στην παρούσα ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια αποσαφήνισης των παραγόντων μετασχηματισμού της πολιτικής επικοινωνίας, θέτοντάς την σ' ένα διαφορετικό επίπεδο λειτουργίας. Ο βασικός λόγος, είναι οι αλλαγές που επήλθαν στην κοινωνία. Συγκεκριμένα στις ύστερες βιομηχανικές κοινωνίες, θεσμοί που

αποτελούσαν τη βάση της κοινωνίας, όπως ήταν η οικογένεια, οι πολιτικές οργανώσεις, η πολιτική ιδεολογία και η εκκλησία, άρχισαν να χάνουν το ρόλο τους.

Η διαμόρφωση διαφόρων ομάδων συμφερόντων, που στόχο τους είχαν την καθοδήγηση του λαού, σε σχέση με τις πολιτικές του αποφάσεις, άρχισαν να αναπτύσσονται. Στόχος τους ήταν το πολιτικό αποτέλεσμα να μην βασίζεται σε ρευστά κριτήρια όπως ήταν οι πολιτικές θέσεις και το πρόγραμμα ενός πολιτικού, αλλά να υπάρξουν και επιπρόσθετα δεδομένα που θα εξασφάλιζαν το πολιτικό αποτέλεσμα (Τσιλιγιάννης, 2011).

Ο κοινωνικός μετασχηματισμός, επέφερε μια σειρά αλλαγών στη λειτουργία των παραδοσιακών κομμάτων, επηρεάζοντας τη λειτουργία της πολιτικής επικοινωνίας. Τα κόμματα αποκτούν ένα νέο ρόλο και από φορείς πολιτικής κοινωνικοποίησης, μετατρέπονται σε φορείς, οι οποίοι στοχεύουν κυρίως στην προσέλκυση ψηφοφόρων.

Η ψήφος δεν σχετίζεται πια με τις πολιτικές προτιμήσεις του ψηφοφόρου, εκφράζοντας την πολιτική του ιδεολογία. Αντ' αυτού αποτελεί έκφραση προσωπικής γνώμης. Η ιδεολογική σύγκληση των κομμάτων και η ομοιότητα των προγραμμάτων τους, φέρει τον πολιτικό αγώνα σ' ένα άλλο επίπεδο, «αναγκάζοντας» τα κόμματα να βρουν εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης του κοινού (Semetko et al., 2013).

Τα πολιτικά κόμματα τίθενται σιγά σιγά, στο επίκεντρο πιέσεων από διάφορες ομάδες συμφερόντων, οι οποίες «απαιτούν» την εκλογική τους νίκη, αναγκάζοντας τα να βρουν εναλλακτικούς και πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσέγγισης των ψηφοφόρων. Πέρα από τους παραπάνω λόγους, στα αίτια του μετασχηματισμού της πολιτικής επικοινωνίας, προσθέτονται η μείωση του αναλφαβητισμού, οι συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις, η ενίσχυση των ΜΜΕ (Kavanagh, 1995).

Όλα τα παραπάνω αναγκάζουν τους πολιτικούς να αντιμετωπίσουν ένα πιο σκεπτόμενο και μορφωμένο κοινό, το οποίο επικοινωνεί με διαφορετικό τρόπο από το παρελθόν και το οποίο εμπιστεύεται κυρίως τα ΜΜΕ, για την ενημέρωσή του. Αυτά συντελούν στην ανάγκη των πολιτικών, να μεταφέρουν την πολιτική «μάχη» σε ένα νέο πεδίο, αυτό της τηλεόρασης, του ίντερνετ, των κοινωνικών δικτύων και των κινητών τηλεφώνων.

Τα μέσα αυτά, τους αναγκάζουν να δώσουν βαρύτητα στην εικόνα και στο είδος του μηνύματος, ενώ συνεργάζονται και με ειδικούς των μέσων μαζικής ενημέρωσης

και επικοινωνίας, οι οποίοι μετασηματίζουν τον τρόπο προσέγγισής τους και δημιουργούν ένα νέο πεδίο επικοινωνίας με τους πολίτες (Τσιλιγιάννης, 2011).

1.6 Πολιτική δημοσιογραφία

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους τα ΜΜΕ μπορούν να επιδιώξουν τους στόχους της πολιτικής. Ένας τρόπος περιλαμβάνει τυπικές τεχνικές ενδιαφέροντος του ομίλου για τον επηρεασμό των πολιτικών υποψηφίων και των δημοσίων υπαλλήλων.

Τα στελέχη των ΜΜΕ μπορεί να αναζητήσουν στις δημόσιες πολιτικές τη χαλάρωση π.χ. των ορίων στην ξένη ιδιοκτησία των τηλεοπτικών σταθμών, κάνοντας συνεισφορές εκστρατείας, χάρες στους πολιτικούς, ή να ασκήσουν πίεση, ακριβώς όπως και άλλες ομάδες συμφερόντων. Οι δημοσιογράφοι έχουν έρθει σε μια σειρά από παραδείγματα τέτοιων προσπαθειών επιρροής (Page, 1996).

Άλλος τρόπος επηρεασμού της πολιτικής από τα ΜΜΕ αποτελεί η έμμεση προσέγγιση της χρήσης δημοσιεύσεων ή εκπομπών προκειμένου να προσπαθήσουν να αλλάξουν τις πεποιθήσεις και τις προτιμήσεις των θεατών, ακρατών, αναγνωστών. Αυτή η έμμεση προσέγγιση θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τα ΜΜΕ λόγω της ιδιαίτερης θέσης τους ως βασικό μέσο διάδοσης της πολιτικής ενημέρωσης. Η χρήση του θα μπορούσε να έχει σημαντικές συνέπειες για τη φύση της δημοκρατικής διαβούλευσης.

Η έννοια «δρώντες της πολιτικής,» εφαρμόζεται στα μέσα ενημέρωσης ή οπουδήποτε αλλού, συνεπάγεται παρατηρήσιμη δράση, η οποία είναι σκόπιμη (αν και ίσως λειτουργική και όχι συνειδητή). Ένα κρίσιμο ερώτημα, είναι εάν τα ΜΜΕ χρησιμοποιούν δημοσιεύσεις στις εκπομπές τους προκειμένου να επιτύχουν σκόπιμα κάποιον στόχο της πολιτικής (Page, 1996).

Σήμερα, τα ΜΜΕ αποτελούν για τους πολιτικούς έναν πολύ εύκολο τρόπο και μέσο για την προώθηση των πολιτικών που πρεσβεύουν αλλά και την προώθηση της εικόνας τους. Τα ΜΜΕ είναι αυτά που αποτελούν το κύριο διαμεσολαβητή ανάμεσα στον πολιτικό και το κοινό διαμορφώνοντας μία νέα κατάσταση ως προς την εκτέλεση της πολιτικής. Αυτό είναι και το θέμα που καλούμαστε να εξετάσουμε και πιο συγκεκριμένα την ανάδυση μιας νέας επιτελεστικής μορφής πολιτικής, έτσι όπως

δημιουργείται μέσω της διαμεσολάβησης των ΜΜΕ.

Τα ΜΜΕ λοιπόν είναι αυτά που συντελούν την μαζική επικοινωνία με δέκτη το κοινό. Το είδος της επικοινωνίας όμως είναι αυτό που καθορίζει το είδος, τον ρόλο και την λειτουργία του μέσου. Ένα χαρακτηριστικό των ΜΜΕ είναι η ικανότητα που έχουν να αναπαράγουν μηνύματα και συμβολικές μορφές. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι το κυρίαρχο στην εμπορική διάσταση των ΜΜΕ, αφού μετατρέπει την ευρύτερη παραγωγή των ΜΜΕ σε εμπόρευμα διαθέσιμο για πώληση ή αγορά (Thompson, 1999).

Στην μετάδοση των μηνυμάτων και των συμβολικών μορφών από τα ΜΜΕ υπάρχει κοινωνική διαφοροποίηση, αφού ο τρόπος που το άτομο κωδικοποιεί και αποκωδικοποιεί μηνύματα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους πολιτιστικούς, πολιτισμικούς και κοινωνικούς πόρους που αυτό διαθέτει. Η κοινωνικοπολιτιστική μεταβλητότητα έχει τέσσερις διαστάσεις: ατομικισμός-κολεκτιβισμός, αποφυγή αβεβαιότητας, απόσταση εξουσίας και αρρενωπότητα-θηλυκότητα. Ο ατομικισμός-κολεκτιβισμός είναι η κύρια διάσταση της πολιτισμικής μεταβλητότητας που χρησιμοποιείται για να εξηγήσει τις διαπολιτισμικές διαφορές στη συμπεριφορά. Έμφαση δίνεται στους στόχους ενός ατόμου στους ατομικιστικούς πολιτισμούς, ενώ οι ομαδικοί στόχοι υπερισχύουν των στόχων των ατόμων σε συλλογικούς πολιτισμούς.

Μια άλλη διάσταση που ξεχωρίζει τον δυτικό από τον ανατολικό πολιτισμό είναι η αποφυγή αβεβαιότητας. Αυτό συνεπάγεται έλλειψη ανοχής για ασάφεια και αβεβαιότητα σε ένα κοινωνικοπολιτιστικό σύστημα, το οποίο εκφράζει λιγότερη ανοχή στους ανθρώπους με αποκλίνουσες ιδέες ή συμπεριφορές, καθώς και μεγαλύτερη ανάγκη για τυπικούς κανόνες και απόλυτη αλήθεια. Η αποφυγή αβεβαιότητας ισχύει έτσι για την κατανόηση διαφορετικών πολιτισμών. Οι άνθρωποι αποφυγής υψηλής αβεβαιότητας τείνουν να αποφεύγουν την ασάφεια. Αυτοί οι άνθρωποι αναπτύσσουν κανόνες και τελετουργίες για κάθε πιθανή κατάσταση (Tak et al., 1997).

1.7 Η ανάδυση μίας νέας μορφής πολιτικής

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μία αυξανόμενη χρήση των πολιτισμικών συμβόλων και των ΜΜΕ από πολιτικούς παράγοντες. Η χρήση αυτή λειτουργεί ως απόδειξη για την ανάδυση μίας νέας μορφής πολιτικής που

χαρακτηρίζεται από νέες μορφές πολιτικής επικοινωνίας και πολιτικής δράσης (Scott & Street, 2000).

Μία σειρά πολιτικών κομμάτων έχουν υιοθετήσει μία πρακτική προώθησης τους, χρησιμοποιώντας είδωλα και δημιουργούς της δημοφιλούς κουλτούρας. Με αυτό τον τρόπο έχει αναδυθεί μία νέα πολιτική κουλτούρα στην οποία εμπεριέχονται μεταξύ άλλων και διασημότητες. Η χρήση αυτή της λαϊκής κουλτούρας έχει δημιουργήσει νέες έννοιες στη διεκδίκηση της νομιμότητας, στην επικοινωνία των πολιτικών ιδεών και στη δημιουργία πολιτικών αναπαραστάσεων. Με λίγα λόγια, έχει εγκαθιδρύσει μία νέα μορφή πολιτικής ομιλίας στην οποία η πολιτική αποκτά μία νέα γλώσσα και νέα κριτήρια για την κριτική της (Scott & Street, 2000).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος λαϊκή κουλτούρα εμπεριέχει μία σειρά διαφορετικών φαινομένων όπως οι διασημότητες της μαζικής ψυχαγωγίας, το είδος του ντυσίματος που σχετίζεται με αυτή την ψυχαγωγία, κ.α. Ο όρος λαϊκή κουλτούρα έχει δημιουργηθεί για να αντιπροσωπεύει μία μορφή κουλτούρας η οποία καταναλώνεται από ένα μεγάλο κοινό (Scott & Street, 2000).

Και η ανάμειξη όμως των διασημοτήτων στην πολιτική κουλτούρα εμπεριέχει διαφορετικά φαινόμενα και διαφορετική επίδραση στο κοινό. Δύο χαρακτηριστικά και αντικρουόμενα παραδείγματα είναι τα κάτωθι: τον Ιούλιο του 2005, μία σειρά διάσημων μουσικών και τραγουδιστών, υπό την ηγεσία του Bono των U2 και του Bob Geldof, συμμετείχαν σε μία σειρά συναυλιών με τον τίτλο Live 8 που είχαν ως σκοπό την άσκηση πίεσης στους ηγέτες της G8 να μειώσουν τα χρέη των αναπτυσσόμενων χωρών και να μειώσουν ή να εξαφανίσουν την φτώχεια. Σύμφωνα με τον Bob Geldof, οι διασημότητες που συμμετείχαν πέτυχαν το σκοπό τους, δηλαδή να αλλάξουν τις ιδέες αυτών που κυβερνούν παγκοσμίως.

Παράλληλα όμως, στην ίδια την Αφρική που αποτελούσε και ο κύριος στόχος της προηγούμενης πρωτοβουλίας, ένας άλλος μουσικός, ο Simon Bikindi, περίμενε να δικαστεί στην Κένυα αντιμετωπίζοντας κατηγορίες ότι με την μουσική βοήθησε στο να προκληθεί η σφαγή από τους Hutu το 1994. Αυτά τα δύο παραδείγματα καταδεικνύουν πως άνθρωποι που ανήκουν στην ίδια κατηγορία, των λαϊκών διασημοτήτων μπορούν να επιφέρουν διαφορετικά πολιτικά αποτελέσματα και επιδράσεις στο κοινό τους (Street, 2007).

Η περίπτωση των μουσικών αλλά και άλλων διασημοτήτων όπως της Oprah

Winfrey που βοήθησε σημαντικά τον Obama να εκλεγεί πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, επιτρέπουν να διαφανεί πως η μείξη των διασημοτήτων με την πολιτική έχει γίνει ένα σημαντικό στοιχείο της δημοκρατικής πολιτικής κουλτούρας. Για το αν η εξέλιξη αυτή είναι θετική ή αρνητική για την δημοκρατική πολιτική υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις (Inthorn & Street, 2011).

Δεδομένο είναι ότι η ύπαρξη διασημοτήτων συμβάλλει στην πολιτική προβολή ενός κόμματος. Αυτός είναι και ο λόγος που η συμμετοχή των διασημοτήτων στην πολιτική έχει αυξηθεί σε κάθε προεκλογική εκστρατεία. Τα πολιτικά κόμματα χαιρετίζουν τη συμμετοχή διασημοτήτων, επειδή επιστούν την προσοχή και την οικονομική στήριξη στην καμπάνια τους. Οι διασημότητες συμμετέχουν πρόθυμα είτε επειδή πιστεύουν ότι μπορούν να κάνουν τη διαφορά είτε γιατί αισθάνονται ότι θα αυξήσουν, κατά κάποιον τρόπο, το δικό τους επίπεδο εμπορικότητας. Η συζήτηση όμως εξακολουθεί να υπάρχει σχετικά με το πόσο σημαντικές είναι αυτές οι διασημότητες και πώς μπορούν να παρακινήσουν τους νέους να ψηφίσουν. Σύμφωνα με την μελέτη των Wood & Herbst (2007), παρά την πληθώρα των συμμετοχών διασημοτήτων, οι υποκειμενικοί λόγοι εξακολουθούν να αποτελούν ισχυρότερο παράγοντα πρόβλεψης της συμπεριφοράς για πρώτη φορά στις ψηφοφορίες. Στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2004, οι προσωπικότητες ίσως φαινόταν αρκετά, αλλά δεν είχαν ιδιαίτερη επιρροή στους ψηφοφόρους.

Μία σειρά θεωρητικών υποστηρίζει ότι η ψυχαγωγική τηλεόραση, η λαϊκή μουσική, ακόμα και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια μπορούν να αποτελέσουν πηγές πολιτικής μάθησης. Η επίδραση τους όμως δεν είναι ίδια σε όλες τις περιπτώσεις. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο αυτοί που ενδιαφέρονται έντονα για τις διασημότητες έχουν μειωμένο πολιτικό ενδιαφέρον και δεν θεωρείται πιθανό να ψηφίσουν, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στον Καναδά, οι διασημότητες ασκούν θετική επίδραση στους νέους ανθρώπους και τους παροτρύνουν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους σκοπούς ή να ψηφίσουν στις εκλογές (Inthorn & Street, 2011).

1.7.1 Η συμβολή των MME στην ανάδυση της «πολιτικής διασημότητας»

Ένα από τα πιο σημαντικά μέσα της λαϊκής κουλτούρας είναι η τηλεόραση. Όπως διαφάνηκε και από την προηγούμενη ενότητα, διασημότητες αυτού του μέσου

ασκούν μεγάλη επιρροή σε μία σημαντική μερίδα του κοινού ακόμα και σε πολιτικά θέματα όπως στη περίπτωση της Oprah Winfrey.

Ένας μεγάλος αριθμός πολιτικών έχει αντιληφθεί την μεγάλη προβολή που μπορούν να αποκομίσουν από την τηλεόραση και την χρησιμοποιούν αφού οι πιο δημοφιλείς πολιτικοί είναι αυτοί που προβάλλονται μέσω των ΜΜΕ στο ευρύ κοινό. Αυτό ωθεί τους πολιτικούς να επιδιώκουν την προβολή και να επιδιώκουν και αυτοί να μετατραπουν σε διασημότητες (Champagne, 2004).

Έτσι, το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτικών παρουσιάζεται πλέον περισσότερες φορές στα μέσα παρά στα κοινοβούλια διότι γνωρίζει ότι εκεί θα ωφεληθεί περισσότερο. Η μεγάλη δύναμη των μέσων φαίνεται και από το ότι τουλάχιστον στην Ελλάδα, οι περισσότεροι άνθρωποι που προέρχονται από τον χώρο του θεάματος όπως για παράδειγμα οι ηθοποιοί, που ασχολούνται με την πολιτική εκλέγονται κυρίως λόγω της αναγνωρισιμότητας τους γιατί αποτελούν διασημότητες (Champagne, 2004).

Η νέα πολιτική αντίληψη που έχει διαμορφωθεί μέσω των ΜΜΕ και ειδικά της τηλεόρασης, έχει προσδώσει διασημότητα στους πολιτικούς ανάλογη με αυτή των ανθρώπων που εργάζονται στο θέαμα ή στον αθλητισμό. Οι πολιτικοί μεταχειρίζονται κάθε τρόπο ώστε να είναι αρεστοί στα ΜΜΕ και να τους προβάλλουν συμμετέχοντας ακόμα και σε εκπομπές που δεν είναι πολιτικές ώστε να γίνουν γνωστοί.

Όσο πιο θεαματική είναι μία εκπομπή, τόσο μεγαλύτερο κέρδος θεωρείται ότι έχουν και τα ΜΜΕ και ο πολιτικός καθώς και μεγαλύτερη αποδοχή από το κοινό. Έτσι τελευταία, παρακολουθούμε πολιτικούς να μαγειρεύουν, να παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς ομορφιάς, να τραγουδούν και οι συγκεκριμένοι πολιτικοί να εκλέγονται συνεχόμενα τα τελευταία χρόνια και μάλιστα με πολλούς ψήφους (Champagne, 2004).

Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση δημοφιλούς πολιτικού από τη Θεσσαλονίκη που εμφανίζεται σπάνια σε εκπομπές πολιτικού περιεχομένου αλλά βρίσκεται συνέχεια σε όλες τις άλλες, τραγουδάει, μεταμφιέζεται, κάνει τα πάντα δηλαδή από το να αναφέρεται με σαφήνεια και ακρίβεια στο πολιτικό του έργο. Εντούτοις, ο συγκεκριμένος πολιτικός νικά σε όλες τις εκλογικές του αναμετρήσεις.

Γύρω από αυτή την κατάσταση έχει αναπτυχθεί μία νέα βιομηχανία. Οι πολιτικοί για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα δεδομένα των ΜΜΕ προσλαμβάνουν ανθρώπους αποκλειστικά γι' αυτόν τον σκοπό, τους

επικοινωνιολόγους, που τους προετοιμάζουν για το πώς θα παρουσιαστούν και θα προβληθούν σε ένα τηλεοπτικό κοινό που λόγω της δύναμης του μέσου, δεν είναι ενιαίο και δεν ενδιαφέρονται όλοι απόλυτα για την πολιτική.

Οι επικοινωνιολόγοι θα τους προετοιμάσουν για την σωστή εμφάνιση στο ανάλογο κοινό και έτσι βλέπουμε ότι αλλιώς θα συμπεριφερθεί ένας πολιτικός ανάμεσα σε νέους (χαρακτηριστική περίπτωση στην Ελλάδα ήταν ότι μέσω τηλεόρασεως παρακολούθησαμε όλοι πρωθυπουργό της χώρας να ετοιμάζει ποτά σε νεανική συγκέντρωση), αλλιώς σε ηλικιωμένους και ούτω καθεξής. Έτσι, στον πολιτικό χώρο πλέον συμμετέχουν μεν οι πολιτικοί αλλά ισοδύναμη συμμετοχή έχουν τόσο οι δημοσιογράφοι που όσο πιο παράδοξο είναι κάτι τόσο περισσότερο έμφαση του αποδίδουν, όσο και οι επικοινωνιολόγοι που προετοιμάζουν την όλη κατάσταση (Champagne, 2004).

Η πολιτική έχει πλέον προσωποποιηθεί σε τεράστιο βαθμό και ειδικά μέσω των ΜΜΕ αφού τα πρόσωπα και όχι οι πολιτικές τους τοποθετήσεις είναι αυτά που προβάλλονται σε μεγάλο βαθμό. Το κοινό επικοινωνεί πλέον με τα πολιτικά πρόσωπα και όχι με τα πολιτικά θέματα μέσω της τηλεόρασης. Η συνεχόμενη προβολή των πολιτικών μέσω της τηλεόρασης, τους έχει οδηγήσει στο να συμμετέχουν στα ΜΜΕ σε μία προσπάθεια να οικειοποιηθούν τη πολιτική δράση και να επηρεάσουν το κοινό ώστε να αποκτήσει εμπιστοσύνη κυρίως στο πρόσωπο τους και μετά στο πολιτικό τους έργο (Δεμερτζής, 2002).

Η εικόνα των πολιτικών μέσα από την τηλεόραση προβάλλεται μέσω κάποιων συγκεκριμένων σκηνοθετικών κανόνων. Ο πρώτος κανόνας είναι ότι προβάλλονται τα πολιτικά θέματα που τα ΜΜΕ θέλουν να προβάλλουν. Ο δεύτερος κανόνας είναι ότι τα πολιτικά θέματα και τα πρόσωπα που εμπλέκονται σε αυτά παρουσιάζονται μέσω της χρήσης θεατρικών κανόνων. Η παρουσίαση είναι σύντομη και γρήγορη με πολλές εναλλαγές και απαραίτητη τη παρουσία των πολιτικών προσώπων που εμπλέκονται στα θέματα που έχουν επιλεγεί (Meyer, 2000).

Υπάρχει λοιπόν μία συγκεκριμένη πολιτική σκηνοθεσία ειδικά στην τηλεόραση η οποία ξεκινά από την επιλογή των θεμάτων. Η επιλογή δεν είναι μία απλή διαδικασία αφού το θέμα πρέπει να φέρει συγκεκριμένα κριτήρια και χαρακτηριστικά, δηλαδή θα πρέπει να είναι σύντομο ώστε να μην κουράζει τον θεατή, να μπορεί να συγκλονίσει το κοινό και να επιτρέπει στα πρόσωπα που συμμετέχουν να συγκρουστούν μεταξύ

τους ώστε το κοινό στο τέλος να προσωποποιήσει το θέμα.

Η επίδραση αυτής της πολιτικής σκηνοθεσίας είναι άμεσα ορατή αφού σε πολλές περιπτώσεις μετά το τέλος της προβολής ενός πολιτικού θέματος, ο θεατής μπορεί να μην θυμάται με κάθε λεπτομέρεια το θέμα αλλά θυμάται τι ακριβώς είπε και με ποιο τρόπο παρουσιάστηκε ο πολιτικός που τον εντυπωσίασε.

Οι συνέπειες λοιπόν που προκύπτουν από μία τέτοια παρουσίαση των πολιτικών θεμάτων και των ίδιων των πολιτικών είναι ότι στο τέλος το κοινό θεωρεί ως πετυχημένο πολιτικό αυτόν που έχει την καλύτερη σκηνική παρουσία στην τηλεόραση καθώς και τις μεγαλύτερες υποκριτικές ικανότητες και όχι αυτόν που επιτελεί ουσιαστικό πολιτικό έργο (Meyer, 2000).

Από αυτού του είδους τη προβολή όμως δεν επηρεάζεται το σύνολο του τηλεοπτικού κυρίως κοινού. Οι σταθεροί ψηφοφόροι μίας πολιτικής παράταξης δεν θα επηρεαστούν εύκολα από την εικόνα που προβάλλει ένας πολιτικός αντίθετου κόμματος και το ίδιο ισχύει και για τους πολιτικοποιημένους τηλεθεατές οι οποίοι επιλέγουν τους πολιτικούς με άλλα κριτήρια και όχι τα τηλεοπτικά. Η ομάδα του τηλεοπτικού κοινού που επηρεάζεται μέσω της τηλεοπτικής πολιτικής επικοινωνίας είναι οι επιφανειακοί πολίτες που λειτουργούν βάση συναισθήματος και οι οποίοι διαμορφώνουν τη γνώμη τους βάση των εντυπώσεων που τους δημιουργεί η τηλεοπτική παρουσία των πολιτικών (Meyer, 2000).

Η τεράστια επίδραση των ΜΜΕ στη παρουσίαση των πολιτικών προσώπων είναι ένας γεγονός που πλέον δεν αμφισβητείται.

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί επίσης ότι και τα πολιτικά πρόσωπα ακολουθούν με την σειρά τους ένα συγκεκριμένο πρότυπο τηλεοπτικής παρουσίασης τους τόσο έντονα τυποποιημένο που σχεδόν θυμίζει υποκριτικό ρόλο. Η προσήλωση στον τυποποιημένο ρόλο επιβεβαιώνεται και από τον τρόπο που η τηλεόραση σήμερα παρουσιάζει τους άνδρες και τις γυναίκες πολιτικούς.

Τα ΜΜΕ παρουσιάζουν τις γυναίκες πολιτικούς με κύριο σημείο αναφοράς το ρόλο τους ως μητέρας, συζύγου και νοικοκυράς και η πολιτική διάσταση να αποτελεί γι' αυτές ένα επιπλέον βάρος που τις αποσπά από το κύριο σκοπό της ζωής τους αλλά που παρόλα αυτά καταφέρνουν να πετύχουν και σε αυτόν. Τη παρουσίαση αυτή βέβαια την ενισχύουν και οι ίδιες παρουσιάζοντας τον εαυτό τους χωρισμένο στα δύο: τη πολιτική και την οικογένεια σημειώνοντας παράλληλα ότι θα ήθελαν να είναι πιο

αφοσιωμένες στην οικογένεια τους αλλά δεν τους το επιτρέπει η αφοσίωση στη πολιτική τους δράση.

Η εμφάνιση τους είναι πάλι ένα σημείο που τονίζεται ιδιαίτερα αφού πλέον στο ευρύ τηλεοπτικό κοινό είναι πολύ γνωστές γυναίκες πολιτικοί που δεν έχουν ιδιαίτερο πολιτικό έργο αλλά έχουν πολύ ωραία εμφάνιση, μία ιδιότητα που δηλώνεται με φράσεις του τύπου «η πολύ όμορφη τάδε αποδεικνύει ότι εκτός από πολιτικός είναι και γυναίκα», κ.λπ.

Από την άλλη, οι άνδρες πολιτικοί ακολουθούν και αυτοί ένα συγκεκριμένο πρότυπο εμφάνισης και συμπεριφοράς. Παρουσιάζονται στο κοινό με τόσο τυποποιημένη εμφάνιση, γραβάτα, κουστούμι, κλπ., που οποιαδήποτε άλλη εμφάνιση τους αποτελεί θέμα αναφοράς στις τηλεοπτικές ειδήσεις, όπως για παράδειγμα αν εμφανιστούν με αθλητικά ρούχα.

Στη συμμετοχή τους λοιπόν σε πολιτικές συζητήσεις ακολουθούν αυτή την εικόνα αλλά φροντίζουν παράλληλα να συμμετέχουν και σε άλλους είδους εκπομπές προβάλλοντας τη καθημερινότητα τους με στοιχεία απαραίτητα όπως η ενασχόληση τους με τον αθλητισμό, η φροντίδα και προσοχή που αποδίδουν στην οικογένεια τους και ειδικότερα στα παιδιά τους, θέλοντας να γίνουν πιο συμπαθείς στο τηλεοπτικό κοινό με την παροχή και αυτής της εικόνας τους.

Με αυτή τη παρουσίαση δικαιώνουν απόλυτα τον τίτλο της διασημότητας αφού τα μέσα αλλά και το κοινό ασχολούνται με ότι κάνουν και πότε το κάνουν. Από την άλλη, το τι ακριβώς κάνουν πολιτικά δεν είναι απόλυτα αποσαφηνισμένο στο κοινό που γνωρίζει ότι ο τάδε πολιτικός υποστηρίζει μαχητικά και φωνάζοντας τις απόψεις του αλλά ποιες ακριβώς είναι αυτές είναι δευτερεύουσας σημασίας.

Ισχύει λοιπόν η ανάδυση μίας επιτελεστικής μορφής πολιτικής υπό την έννοια ότι η πολιτική πλέον δεν εφαρμόζεται στη κοινωνία και στο πολιτικό χώρο αλλά μέσα στο πλαίσιο των ΜΜΕ. Το ζητούμενο δηλαδή πλέον δεν είναι η ουσιαστική δημιουργία πολιτικού έργου αλλά η δημιουργία εντυπώσεων με προσωπικό πολιτικό όφελος αρχικά το οποίο όμως επεκτείνεται και στη πολιτική παράταξη που συμμετέχει το πολιτικό πρόσωπο.

Ο πολιτικός χώρος λοιπόν επιδιώκει την εκμετάλλευση της προβολής που του παρέχουν τα ΜΜΕ μετατρέποντας τους πολιτικούς σε διασημότητες βλέποντας ότι αυτό το μοντέλο είναι πιο εύκολο να επηρεάσει το τηλεοπτικό κοινό που παράλληλα

είναι και εν δυνάμει ψηφοφόροι. Για να ενισχύσει δε το μοντέλο αυτό, δηλαδή να συγκεντρώσει ψήφους και πολιτική δύναμη μέσω της προβολής των ΜΜΕ, μία πολιτική παράταξη καταφεύγει και στο φαινόμενο που εντοπίζεται τα τελευταία χρόνια δηλαδή στην ένταξη ήδη διάσημων προσώπων, όπως τραγουδιστές, ηθοποιούς, κ.α., στη παράταξη προκειμένου η ήδη υπάρχουσα διασημότητα να λειτουργήσει προς όφελος της συγκέντρωσης ψήφων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των πολιτών αναφορικά με την πολιτική διαφήμιση. Συγκεκριμένα μελετώνται α) οι απόψεις τους αναφορικά με το κατά πόσο μπορεί να τους επηρεάσει μια πολιτική διαφήμιση στην εκλογική συμπεριφορά τους, β) πώς το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει στην πολιτική διαφήμιση τη σημερινή εποχή και πως την έχουν επηρεάσει, γ) πώς εκλαμβάνουν συγκεκριμένες πολιτικές διαφημίσεις, αναφορικά με το μήνυμα που θέλουν να προβάλλουν και τις τεχνικές τους, δ) ποια είναι η άποψή τους για την προβολή των πολιτικών προσώπων σήμερα ως διασημότητες και ε) πως προβλέπουν το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα.

2.1 Είδος έρευνας

Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσης έρευνας θα διεξαχθεί πρωτογενής ποιοτική έρευνα με τη χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να εκφράσει ελεύθερα και αβίαστα τις απόψεις του και στον ερευνητή δίνουν τη δυνατότητα να διεισδύσει εις βάθος στο θέμα της έρευνας. Οι συνεντεύξεις θα αναλυθούν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Συγκεκριμένα ο ερευνητής μελέτησε τα δεδομένα που προέκυψαν από την απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων και στη συνέχεια τα κωδικοποίησε σε θεματικές περιοχές. Μια θεματική περιοχή (theme) δημιουργείται όταν παρόμοια ζητήματα και ιδέες που εκφράζονται από τους συμμετέχοντες, ενώνονται από τον ερευνητή σε μία κατηγορία. Αυτή η θεματική περιοχή μπορεί να φέρει ως τίτλο μια λέξη ή κάποια έκφραση, παρμένη κατευθείαν από τα δεδομένα ή που την σκέφτηκε ο ερευνητής, επειδή δείχνει να χαρακτηρίζει καλύτερα την ουσία αυτών που έχουν ειπωθεί (Lacey & Luff 2007).

Για την ανάλυση των διαφημίσεων πραγματοποιείται ανάλυση κειμένου (textual analysis). Η ανάλυση κειμένου είναι ένας τρόπος για τους ερευνητές να συλλέγουν πληροφορίες για το πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται το φαινόμενο που μελετάται, στη συγκεκριμένη περίπτωση τις πολιτικές διαφημίσεις. Η ανάλυση κειμένου ενδείκνυται για τις έρευνες που διεξάγονται στα μέσα ενημέρωσης όπως είναι η παρούσα έρευνα. Ο ερευνητής αναγνώρισε τα στοιχεία που εμφανίζονται στις πολιτικές διαφημίσεις, κατασκεύασε το νόημά τους και στη συνέχεια το αποδόμησε (Weber, 2017).

2.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσης έρευνας είναι:

1. Κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει μια πολιτική διαφήμιση την εκλογική συμπεριφορά των πολιτών;
2. Πώς έχει επηρεάσει την πολιτική η εισχώρηση του πολιτικού μάρκετινγκ σε αυτήν; Η πολιτική διαφήμιση είναι μέρος αυτής της αλλαγής;
3. Τα κοινωνικά δίκτυα ωφελούν την πολιτική διαφήμιση;
4. Πώς κρίνουν οι πολίτες συγκεκριμένες πολιτικές διαφημίσεις (τεχνικές πειθούς, αρνητική πολιτική διαφήμιση, αισθητική, κοινωνικά στερεότυπα, χρήση παιδιών, χάσματα εποχών).
5. Η προβολή των πολιτικών προσώπων σήμερα ως διασημότητες ωφελεί την πολιτική; Πως κρίνεται από το ακροατήριο η χρήση αυτή στην πολιτική διαφήμιση;

2.5 Δειγματοληψία

Στη συγκεκριμένη έρευνα, επιλέχθηκε το δείγμα ευκολίας. Το δείγμα ευκολίας ανήκει στα δείγματα μη πιθανότητας, στα δείγματα δηλαδή για τα οποία δε γνωρίζουμε εκ των προτέρων τη πιθανότητα επιλογής για τα μέλη του δείγματος. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτού του δείγματος είναι, ότι τα μέλη του προκύπτουν από την ευκολία του ερευνητή να τα προσεγγίσει. Για τα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας, επιλέχθηκε δείγμα 10 ατόμων, 6 γυναίκες και 4 άνδρες και ηλικιακής ομάδας από 25 έως 65 ετών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Το παρόν κεφάλαιο έχει στόχο να παρουσιάσει τα αποτελέσματα της ανάλυσης κειμένου των υπό μελέτη πολιτικών διαφημίσεων. Για τους σκοπούς της έρευνας, επιλέξαμε 5 πολιτικές διαφημίσεις, 2 από τις εθνικές εκλογές του 1993, 1 από τις δημοτικές εκλογές του 2002 και 2 από τις εθνικές εκλογές του 2015. Η επιλογή αυτή έγινε για να υπάρχει σύγκριση των διαφημίσεων με βάση το χρόνο, πως δηλαδή το περιεχόμενο των διαφημίσεων διαφοροποιείται στην πορεία των ετών, καθώς και πως νεότεροι αλλά και πιο ηλικιωμένοι πολίτες κρίνουν σήμερα πολιτικές διαφημίσεις μιας άλλης εποχής.

1.1 Πολιτική διαφήμιση ΠΑΣΟΚ (1993)



Η πολιτική αυτή διαφήμιση, κυκλοφόρησε στην τηλεόραση στη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου των εθνικών εκλογών το 1993. Ξεκινά με στατική εικόνα. Σε ένα γαλάζιο φόντο που πίσω του κυματίζει η ελληνική σημαία, γράφει με μεγάλα μπλε γράμματα «Η ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΟΡΑΜΑ» και το ίδιο επαναλαμβάνει ο εκφωνητής με τη συνοδεία μουσικής. Την εικόνα αυτή ενώ η μουσική συνεχίζει αντικαθιστά ένα απόσπασμα που δείχνει τον πρόεδρο του ΠΑΣΟΚ Ανδρέα Παπανδρέου κατά τη διάρκεια μίας προεκλογικής ομιλίας. Το πλάνο είναι κοντινό και φαίνεται το αναλόγιο στο οποίο στέκεται και το οποίο γράφει στο μπροστινό του μέρος «10 Οκτωβρίου. Ημέρα νίκης και ελπίδας». Το φόντο πίσω συνεχίζει να παραμένει η ελληνική σημαία ενώ φαίνεται ο Παπανδρέου, ενώ δεν ακούγεται τι λέει, να μιλά έντονα κάνοντας κινήσεις με τα χέρια του. Παρά την έλλειψη φωνής φαίνεται από την έντονη άρθρωση των χειλιών του ότι ανάμεσα σε αυτά που λέει τονίζεται η λέξη «Ελλάδα». Με συνοδεία

την μουσική, το πλάνο μεταφέρεται στον κόσμο μίας προεκλογικής συγκέντρωσης που γράμματα στο κέντρο της οθόνης πληροφορούν ότι είναι στη Θεσσαλονίκη. Η κάμερα μετακινείται σε διάφορα σημεία των συγκεντρωμένων και ο τρόπος που παρουσιάζονται δείχνει ότι αποτελεί μία προεκλογική ομιλία με έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων που φαίνεται να έχουν κατακλύσει την πόλη δίνοντας την εντύπωση ότι η πλειοψηφία των κατοίκων της βρίσκονταν σε εκείνη την ομιλία για να ακούσουν τον πρόεδρο του κόμματος. Διακρίνονται πανό και χέρια που χειρονομούν αποδίδοντας ένταση σε όλη την σκηνή. Στη συνέχεια και ενώ αριστερά και δεξιά παρουσιάζεται ο κόσμος φαίνεται ο Παπανδρέου στην εξέδρα να χαιρετά τους παρευρισκομένους ενώ τρέχει σε ένα μπάνερ και ακούγεται και από τον εκφωνητή το σύνθημα «Από το λαό, με το λαό, για το λαό». Επαναλαμβάνονται σκηνές με τον συγκεντρωμένο κόσμο που φαίνεται τεράστιος και πάλι η σκηνή του Παπανδρέου στο αναλόγιο να μιλά και να φαίνεται το σύνθημα στο μπροστινό μέρος του αναλογίου.

Η σκηνή που ακολουθεί είναι και πάλι ένα μεγάλο πλήθος συγκεντρωμένων αλλά αυτή την φορά τα γράμματα στην οθόνη πληροφορούν ότι είναι στην Πάτρα. Επαναλαμβάνεται η εικόνα του Παπανδρέου στο αναλόγιο με το ίδιο σύνθημα να μιλά ενώ το μπάνερ και ο εκφωνητής προβάλλουν ένα νέο σύνθημα «Από τον λαό, με τον πολίτη, για τον άνθρωπο» ενώ αλλάζει το πλάνο δείχνοντας και πάλι μεγάλο αριθμό συγκεντρωμένων από διάφορα τμήματα της προεκλογικής ομιλίας. Η εικόνα κλείνει με τον πρόεδρο να μιλά και πάλι.

Το επόμενο τμήμα της διαφήμισης δείχνει πάλι κόσμο συγκεντρωμένο ενώ τα γράμματα πληροφορούν για τη νέα τοποθεσία ότι είναι το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας στην Αθήνα. Το νέο σύνθημα αυτή τη φορά είναι «Με τους νέους, για το μέλλον, για την Ελλάδα». Ανάμεσα στο συγκεντρωμένο κόσμο φαίνεται για άλλη μία φορά ο πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ να μιλά ενώ στο αναλόγιο μπροστά υπάρχει το σύνθημα «Η νέα γενιά ελπίζει. Ψηφίζει ΠΑΣΟΚ».

Επανέρχεται το γαλάζιο φόντο με την ελληνική σημαία ενώ με μπλε γράμματα και με την επανάληψη του εκφωνητή φαίνονται τα παρακάτω:

- «Οι Έλληνες έχουμε μόνο μία δυνατότητα. Να πετύχουμε». Το μία είναι υπογραμμισμένο ενώ το ΝΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ με κεφαλαία έντονα γράμματα.
- «Μεγάλη νίκη. 4 χρόνια πολιτική σταθερότητα».

- «Ελπίζουμε. Ψηφίζουμε».

Η διαφήμιση κλείνει με την προβολή του σήματος του ΠΑΣΟΚ και το όνομα του με μεγάλα γράμματα συνοδευόμενο από το σλόγκαν «Δύναμη ευθύνης, δύναμη συμμετοχής». Η μουσική χρησιμοποιείται δεν έχει σταματήσει καθόλου σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης.

Για να γίνουν κατανοητά τα μηνύματα που προσπαθεί να περάσει στους ψηφοφόρους η συγκεκριμένη διαφήμιση καθώς και η επόμενη της ΝΔ από την ίδια προεκλογική περίοδο θα πρέπει να συνυπολογιστούν και οι πολιτικές συνθήκες της εποχής. Οι βουλευτικές εκλογές που έγιναν τον Οκτώβριο του 1993 ήταν πρόωρες. Η προηγούμενη περίοδος ήταν η πρώτη φορά που το ΠΑΣΟΚ είχε χάσει τις βουλευτικές εκλογές από την εμφάνιση του το 1981 και κυβερνούσε η ΝΔ με πρωθυπουργό τον Κωνσταντίνο Μητσοτάκη. Τον Σεπτέμβριο του 1993 η κυβέρνηση Μητσοτάκη έπεσε γιατί έχασε τη δεδηλωμένη και διαλύθηκε η Βουλή μετά την ανεξαρτητοποίηση του βουλευτή της από το Κιλκίς Γιώργου Συμπιλίδη. Το κλίμα ήταν ιδιαίτερα πολωμένο ανάμεσα στα δύο κόμματα και για το ΠΑΣΟΚ ήταν η ευκαιρία να κερδίσει τις εκλογές νωρίτερα απ' ότι προσδοκούσε.

Το 1993 ήταν και μία περίοδος ορόσημο και για τις πολιτικές διαφημίσεις στην Ελλάδα αφού σχεδόν όλα τα πολιτικά κόμματα επένδυσαν σημαντικό μέρος της προεκλογικής τους εκστρατείας σε αυτό τον τομέα. Όπως φαίνεται από τη διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ τα βασικά χαρακτηριστικά στα οποία βασίζεται είναι δύο τα οποία επικρατούν και σε όλη τη διαφήμιση. Το ένα είναι η προβολή του προέδρου και ιδρυτή του κόμματος Ανδρέα Παπανδρέου. Ο τρόπος που προβάλλεται, να χαιρετά το λαό, να μιλάει έντονα και με χειρονομίες σε συνδυασμό με τα συνθήματα που προβάλλονται είναι φανερό ότι θέλουν να περάσουν στον τηλεθεατή το προφίλ του ισχυρού ηγέτη με ευθύνη, που θα επιλύσει όλα τα προβλήματα λόγω της ισχυρής προσωπικότητας του. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου που εκτός από κάποια συνθήματα γενικά και αόριστα στη διαφήμιση δεν υπάρχει καμία προβολή κάποιας θέσης του κόμματος. Σε μία περίοδο που το βασικό πεδίο πολιτικής αντιπαράθεσης και επιχειρηματολογίας των κομμάτων ήταν η πολιτική αστάθεια της χώρας, η πολιτική διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ περιορίζεται σε μία απλή αναφορά στο τέλος της για το ότι τα επόμενα τέσσερα χρόνια αν εκλεγεί αυτό θα είναι πολιτικής σταθερότητας. Αντίθετα, προσπαθεί να προβάλει το πρότυπο

ενός ισχυρού ηγέτη που και μόνος του με την παρουσία του και την ισχύ του μπορεί να αποτελεί εγγυητή της πολιτικής σταθερότητας.

Αυτό που προσπαθεί να προβάλλει βέβαια η διαφήμιση δεν επιτυγχάνεται και σε μεγάλο βαθμό αυτό οφείλεται στην εικόνα του Παπανδρέου. Ο ίδιος παρά τις ισχυρές εκφράσεις και χειρονομίες είναι φανερό ότι είναι καταπονημένος σωματικά λόγω των προβλημάτων υγείας που αντιμετώπιζε. Δεν θυμίζει σε τίποτα τον ισχυρό ηγέτη της προηγούμενης δεκαετίας και είναι ορατό στον τηλεθεατή ότι είναι ασθενής. Αυτός ίσως να είναι και ένας λόγος που πουθενά στη διαφήμιση δεν ακούγεται ο ίδιος να μιλά, ένα χάρισμα που είχε και που του αναγνωρίζονταν και από τους πολιτικούς του αντιπάλους, προφανώς για να μη διαφανεί η αδυναμία που είχε και στη φωνή του που στο παρελθόν ήταν στεντόρεια.

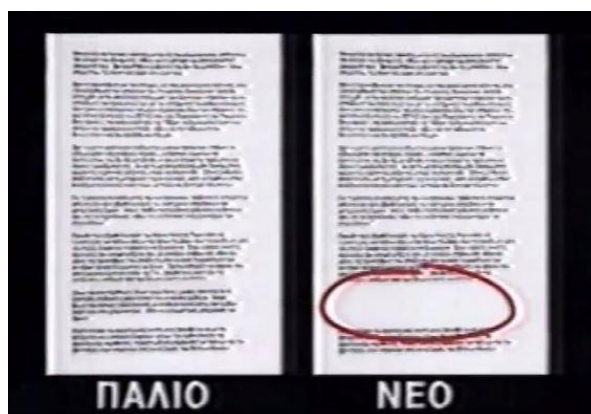
Την παρηκμασμένη εικόνα του Παπανδρέου προσπαθεί να διασώσει ο σκηνοθέτης της διαφήμισης με τη χρήση του δεύτερου χαρακτηριστικού που είναι ο λαός. Χρησιμοποιούνται πλάνα από τις συγκεντρώσεις των τριών μεγαλύτερων αστικών κέντρων, της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και της Πάτρας προκειμένου να φανεί ότι οι οπαδοί του κόμματος είναι πάρα πολλοί σε αυτές τις περιοχές και ότι η νίκη του κόμματος είναι αδιαμφισβήτητη. Η ύπαρξη πράσινων σημαιών που ανεμίζουν στη διάρκεια των συγκεντρώσεων δεν αφήνει περιθώρια να αμφισβητηθεί ότι είναι οπαδοί και υποστηρικτές του κόμματος καθώς επίσης και τα πλάνα χαρακτηριστικών σημείων των πόλεων καθώς και του σταδίου που δεν αφήνει περιθώρια να αμφισβητηθούν τα πλάνα και να υπάρχουν ισχυρισμοί ότι προέρχονται από μία συγκέντρωση και αναπαράγονται.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι σαφές ότι προσπαθεί να επηρεάσει τους αναποφάσιστους επενδύοντας κυρίως στο πατριωτικό συναίσθημα. Σε όλη τη διαφήμιση χρησιμοποιείται η επική σύνθεση του Βαγγέλη Παπαθανασίου «Chariots of fire» (Δρόμοι της φωτιάς). Με τις εικόνες του λαού να επευφημεί και την προβολή του ιδρυτή του κόμματος προσπαθεί να μεταφέρει το μήνυμα ότι η απόφαση για την επανεκλογή του είναι λαϊκή εντολή. Πλήθος λαού είναι με αυτό το κόμμα, πλήθος λαού έχει αποφασίσει και εμπιστεύεται αυτόν τον ηγέτη και συνεπώς και ο αναποφάσιστος ψηφοφόρος θα πρέπει να κάνει το ίδιο. Στο τέλος της διαφήμισης χρησιμοποιεί και το τελευταίο μέσο για αυτούς που τυχόν δεν έχουν αποφασίσει. Τους τονίζεται ότι δεν

έχουν άλλη επιλογή αφού αποτυπώνεται έντονα ότι μόνο μία επιλογή υπάρχει και αυτή είναι το ΠΑΣΟΚ.

Αυτό που θέλει να προσφέρει η συγκεκριμένη διαφήμιση στους τηλεθεατές και ψηφοφόρους είναι η ελπίδα. Δεν δεσμεύεται ουσιαστικά σε τίποτα απέναντι τους και μάλιστα στο τέλος της διαφήμισης αναφέρεται ότι με την ψήφο στο κόμμα αυτό που μπορούν να κάνουν οι Έλληνες είναι να ελπίζουν. Το μόνο που τονίζει ότι εγγυάται είναι η πολιτική σταθερότητα χωρίς όμως να αναφέρεται πουθενά τι θα κάνει για να την πετύχει καθώς και τι μέτρα έχει προγραμματίσει για τη βελτίωση της καθημερινότητας τους. Το μόνο που έχει να κάνει ο ελληνικός λαός είναι να εμπιστευτεί τον ηγέτη και θα λύσει αυτός όλα τα προβλήματα που υπάρχουν.

1.2 Πολιτική διαφήμιση ΝΔ (1993)



Η πολιτική διαφήμιση της Νέας Δημοκρατίας κινείται σε μία εντελώς διαφορετική λογική από αυτή του ΠΑΣΟΚ. Ξεκινά με το λογότυπο της ΝΔ και μία έντονη, υποβλητική μουσική ενώ αμέσως προβάλλεται η εικόνα του Ανδρέα Παπανδρέου από μία πολιτική του ομιλία που χαιρετά τον κόσμο. Στη συνέχεια, ακούγεται η φωνή του εκφωνητή που λέει ότι «ο κύριος Παπανδρέου μιλά ξανά για μία οικονομική πολιτική με κοινωνικό πρόσωπο» ενώ αναρωτιέται τι κρύβεται πίσω από το προσωπείο του ενώ εμφανίζεται η εικόνα του Ανδρέα Παπανδρέου στο μπροστινό φύλλο της εφημερίδας «Αυριανής» που γράφει «Ανδρέα σώσε μας». Ο εκφωνητής αναφέρει ότι κρύβονται νέοι φόροι και νέα λιτότητα. Την ίδια στιγμή προβάλλεται η έντυπη συνέντευξη που έχει δώσει σε ένα περιοδικό ο Γεράσιμος Αρσένης ενώ αναπαράγονται με έντονα γράμματα που κινούνται στην οθόνη και από τον εκφωνητή

κάποια από τα λεχθέντα του: «Εμείς έχουμε προτείνει αύξηση της άμεσης φορολογίας. Υπάρχουν τεράστια περιθώρια για τη φορολογία ακίνητης περιουσίας και των εισοδημάτων σε μία περίοδο λιτότητας. 18/03/1993».

Αμέσως μετά παρουσιάζεται μία δήλωση του Παντελή Οικονόμου, Γραμματέα Επιτροπής Προγράμματος ΠΑΣΟΚ, που στις 27 Σεπτεμβρίου μετά από ερώτηση του δημοσιογράφου αν θα φορολογήσουν τα ΡΕΠΟΣ και τα ομόλογα του δημοσίου απαντά «Βεβαίως». Ακολουθεί μία εικόνα του εξώφυλλου του προγράμματος του ΠΑΣΟΚ που γράφει «Για το παρόν και το μέλλον της Ελλάδας. Αναγέννηση παντού». Ακολουθούν οι φωτογραφίες δύο σελίδων όπως στην μία είναι κυκλωμένο με κόκκινο χρώμα ένα σημείο που είναι προφανές ότι λείπει κάποιο απόσπασμα που υπάρχει στην άλλη. Σύμφωνα με τον εκφωνητή, ο Παπανδρέου τύπωσε εκ νέου το πρόγραμμα του για να μην μάθει ο ελληνικός λαός ότι ετοιμάζεται να επιβάλλει νέους φόρους. Ακολουθεί μία ρήση του Ανδρέα Παπανδρέου το 1989 που είπε: «Δώστε τα όλα». Ακολουθεί μία εικόνα από προεκλογική ομιλία του Ανδρέα Παπανδρέου στο Περιστέρι στις 20 Απριλίου του 1989 όπου ακούγεται η φωνή του να λέει: «Τσοβόλα δώστα όλα». Σύμφωνα με τον εκφωνητή αυτή ήταν μία απεγνωσμένη προσπάθεια του να κρατηθεί στην εξουσία. Ακολουθεί το πρωτοσέλιδο της εφημερίδας «Τα Νέα» όπου αναφέρεται ότι: «Προειδοποιεί ο Χαλικιάς. Κίνδυνοι για μισθούς-συντάξεις» ενώ ο εκφωνητής συμπληρώνει ότι αυτό που έδωσε ο Ανδρέας Παπανδρέου ήταν μία χρεωκοπημένη οικονομία. Ο εκφωνητής συμπληρώνει ότι σήμερα ο Ανδρέας Παπανδρέου αυτό που είπε στον Τσοβόλα ήταν ένα αστείο και παρουσιάζεται ο ίδιος να λέει σε συνέντευξη του ότι αναφορικά με αυτό που είπε φαίνεται ότι οι πολιτικοί αντίπαλοι έχουν χάσει το χιούμορ. Ακολουθεί αποτυπωμένο στην οθόνη και συμπληρωμένο από τον εκφωνητή να λέει «Οι θυσίες μας ένα αστείο;». Ξαναδείχνει τον Ανδρέα Παπανδρέου να χαιρετά τους παρευρισκόμενους σε μία ομιλία του καθώς και μία φωτογραφία με ένα ερωτηματικό ενώ ο εκφωνητής διερωτάται «Ποιο θα είναι το επόμενο αστείο του κυρίου Παπανδρέου; Θα το διακινδυνεύουμε;».

Η διαφήμιση αυτή αποτελεί πρότυπο αρνητικής διαφήμισης. Επίκεντρο της δεν είναι το πολιτικό πρόγραμμα που αυτή μπορεί να εφαρμόσει αλλά εστιάζει στο να αποδομήσει όχι απλώς το ΠΑΣΟΚ αλλά το πρόσωπο στο οποίο το αντίπαλο πολιτικό κόμμα εστιάζει, δηλαδή τον ηγέτη του και πρόεδρο του Ανδρέα Παπανδρέου. Είναι σαφές ότι προσπαθεί να δείξει στον τηλεθεατή ότι ο Ανδρέας Παπανδρέου δεν είναι σοβαρός, δεν είναι υπεύθυνος και ότι στην προσπάθεια του να διατηρηθεί στην εξουσία

λέει ψέματα στον ελληνικό λαό. Παρουσιάζει τον Ανδρέα Παπανδρέου ως ένα λαοπλάνο που στην προσπάθεια να πετύχει τον στόχο του δεν διστάζει να κοροϊδέψει τους Έλληνες προκειμένου να υφαρπάξει την ψήφο τους.

Αξιοσημείωτο είναι ότι στην προσπάθεια να αποδομήσει τον Ανδρέα Παπανδρέου χρησιμοποιεί τα στελέχη και τα μέλη του δικού του κόμματος. Είναι σαν να λέει ότι αυτός που προβάλλεται από το ΠΑΣΟΚ ως ο μεγάλος ηγέτης που θα επιλύσει όλα τα προβλήματα είναι και αυτός που έχει πει περισσότερα ψέματα. Ο τομέας στον οποίο εστιάζει όλη η διαφήμιση για να περάσει το μήνυμα ότι ο Παπανδρέου ψεύδεται, είναι η οικονομία και ειδικότερα η φορολογία. Προς αυτή την κατεύθυνση χρησιμοποιεί τα λόγια του κ. Αρσένη για την αύξηση της φορολογίας. Το ίδιο κάνει και με τον Παντελή Οικονόμου. Ο τρόπος που χρησιμοποιεί συγκεκριμένα αποσπάσματα και λέξεις δείχνει ότι έχουν απομονωθεί τα σημεία που θέλουν για να αποδείξουν ότι ο Παπανδρέου ψεύδεται. Όπως φαίνεται από τη φωτογραφία του περιοδικού που έχει δώσει συνέντευξη ο Αρσένης καλύπτει τουλάχιστον δύο σελίδες. Από αυτά επιλέγονται τρεις προτάσεις που δείχνουν ότι θα μπουν νέοι φόροι και δεν έχει μπει καμία επεξήγηση εκ μέρους του κ. Αρσένη. Θα μπορούσε παρακάτω να λέει ότι οι φόροι που θα επιβληθούν σε ακίνητη περιουσία και εισοδήματα θα αφορούν ανθρώπους με υψηλά εισοδήματα, κάτι που καταδεικνύει μία οικονομία με κοινωνικό πρόσωπο που εξήγγειλε ο Ανδρέας Παπανδρέου προκειμένου να μην επιβαρύνονται τα κατώτερα οικονομικά στρώματα. Δεν ενδιαφέρει όμως η επεξήγηση. Ενδιαφέρει αυτό το απόσπασμα μόνο ακόμα και αν δεν είναι ολοκληρωμένο γιατί έτσι όπως έχει επιλεγθεί μπορεί να δημιουργήσει στους ψηφοφόρους την εντύπωση ότι αν κερδίσει το ΠΑΣΟΚ τις εκλογές θα επιβληθούν σε όλους ανεξαιρέτως φορολογία. Θέλει να δημιουργήσει εντυπώσεις αμφισβητώντας ακόμα και την κοινή λογική, αφού δεν είναι λογικό να θέλει κάποιος να κερδίσει τις εκλογές λέγοντας ότι θα φορολογήσει τους πάντες και αυτό μάλιστα να εκφράζεται από κορυφαίο στέλεχος του κόμματος αρμόδιο για την οικονομική πολιτική.

Το ίδιο έχει συμβεί και στην περίπτωση του κ. Οικονόμου. Η ερώτηση του δημοσιογράφου δεν είναι δυνατόν να έχει απαντηθεί με ένα απλό «ναι». Πιθανότητα υπάρχει και συνέχεια στην απάντηση του αλλά το ναι ήταν αρκετό για να δώσει την εντύπωση ότι τα στελέχη του ΠΑΣΟΚ επιβεβαιώνουν τη φορολόγηση και στην ουσία «αποκαλύπτουν» τα ψέματα του Ανδρέα Παπανδρέου.

Ενώ λοιπόν προσπαθεί να δημιουργήσει αρνητικές εντυπώσεις, αμφιβολίες και ερωτηματικά για το πρόσωπο του Ανδρέα Παπανδρέου, δεν υπάρχει καμία αναφορά για το πολιτικό πρόγραμμα της ΝΔ, τις πολιτικές της θέσεις και τα δικά της προγραμματισμένα μέτρα για την οικονομία. Δεν αντιπαραβάλλει τις δικές της θέσεις για να καταδείξει ότι είναι καλύτερες από αυτές του ΠΑΣΟΚ αλλά περιορίζεται αυστηρά στο να δείχνει τις αρνητικές πτυχές του αντίπαλου του.

Η διαφήμιση αυτή κινείται βάσει της προσέγγισης που ακολουθεί και το ΠΑΣΟΚ στην πολιτική του διαφήμιση. Στην ουσία αφού η διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ είναι δομημένη στο πρόσωπο του προέδρου του, η ΝΔ κινείται στον αντίποδα σε μία προσπάθεια αποδόμησης του.

1.3 Πολιτική διαφήμιση αυτοδιοικητικών εκλογών (2002)



Η διαφήμιση αυτή ήταν του Γιάννη Τζανετάκου της ΝΔ που είχε αντίπαλο του στις νομαρχιακές εκλογές τη Φώφη Γεννηματά του ΠΑΣΟΚ. Η διαφήμιση ξεκινά δείχνοντας έναν νεαρό να κάθεται σε μία καφετέρια διαβάζοντας μία εφημερίδα και να σκέφτεται ενώ ακούγεται μία ανδρική φωνή που εκφράζει τις σκέψεις του. Ο άνδρας σκέφτεται ότι χρειάζεται πολύ δουλειά και αυτό απαιτεί έναν άνθρωπο που να μπορεί να δίνει μάχες και να είναι βέβαιος για τον εαυτό του. Τη στιγμή που σκέφτεται έξω από την καφετέρια σταματάει ένα μικρό αυτοκίνητο πόλης. Ο άνδρας πίνει το καφέ το βλέπει και σκέφτεται ότι η Φώφη είναι καλή, συμπαθητική και με γνωστό όνομα. Την ίδια στιγμή μπροστά από το μικρό αυτοκίνητο παρκάρει ένα αυτοκίνητο 4x4 που καλύπτει εντελώς το μικρό αυτοκίνητο και ο άνδρας σκέφτεται χαρούμενα ότι εδώ χρειάζεται Τζανετάκος.

Η διαφήμιση αυτή είναι πολύ ιδιαίτερη λόγω των συγκεντρωμένων αρνητικών χαρακτηριστικών που φέρει και δεν είναι τυχαίο ότι παρά το πέρασμα του χρόνου πολλοί ακόμα τη θυμούνται ως ένα ατυχές περιστατικό της πολιτικής ζωής του τόπου. Ο λόγος είναι ότι στη διαφήμιση γίνεται προσπάθεια να χρησιμοποιηθούν πολλά αρνητικά στερεότυπα μαζί. Ενώ προσπαθεί να δείξει έναν άνθρωπο που προβληματίζεται για τις πολιτικές εξελίξεις και ενημερώνεται και σκέφτεται σοβαρά τι θα κάνει για να επιλέξει τον κατάλληλο άνθρωπο η έλευση των δύο αυτοκινήτων ανατρέπει τα πάντα. Μέχρι εκείνη τη στιγμή, φαίνεται ως πρότυπο διαφήμισης και πολιτικού ήθους αφού επικρατεί μία ηρεμία και όλα όσα ακούγονται είναι λογικά και ρεαλιστικά. Όντως στις υπερνομαρχίες της Αττικής απαιτούνταν πολύ δουλειά και ο άνθρωπος που θα έκανε θα πρέπει να είναι μαχητικός και μεταξύ άλλων να έχει αυτοπεποίθηση και να ξέρει τι κάνει.

Θετική εντύπωση δημιουργεί επίσης το γεγονός ότι δεν προσπαθεί να αποδομήσει την πολιτική του αντίπαλο αλλά αντίθετα αναφέρεται με καλά λόγια γι' αυτήν αλλά εμμέσως και για τον πατέρα της ως πολιτικός αναφερόμενος στο καλό όνομα. Μέχρι τη στιγμή που παρκάρει το μικρό αυτοκίνητο και αναφέρεται στη κ. Γεννηματά δεν γίνεται κάποιος συνειρμός που να την ταυτίζει με αυτό. Το καλό και πολιτισμένο κλίμα της διαφήμισης ανατρέπεται με την εμφάνιση του μεγάλου αυτοκινήτου και την αναφορά στον Τζανετάκο που αμέσως κάνει τον τηλεθεατή να κατανοήσει τον συσχετισμό και την αντιπαραβολή που επιχειρείται να γίνει.

Αμέσως διαφαίνεται ότι πρόθεση της διαφήμισης είναι να υποβαθμίσει σημαντικά τη Γεννηματά ενώ παράλληλα να προβάλλει τις ικανότητες του Τζανετάκου. Το σεξιστικό μήνυμα της διαφήμισης είναι άμεσα ορατό. Δεν αντιπαραβάλλονται σε αυτή δύο πολιτικά μεγέθη αλλά ένας άνδρας και μία γυναίκα με τον πρώτο να θεωρεί ότι υπερτερεί και λόγω φύλου. Προβάλλει το δικό του κύρος ως μεγαλύτερο αποκαλώντας την Γεννηματά όχι με το επίθετο της όπως τον Τζανετάκο αλλά απλά ως Φώφη. Θέλει να περάσει στον τηλεθεατή ότι καλή η Φώφη αλλά δεν κάνει γιατί ο Τζανετάκος ως άνδρας είναι πιο ισχυρός, πιο μάχιμος, πιο αξιόπιστος, πιο κατάλληλος γι' αυτό το ρόλο. Και αυτό δεν προσπαθεί να το υποστηρίξει με την αντιπαραθεση των πολιτικών τους απόψεων και επιχειρημάτων αλλά με την εμφάνιση ενός 4x4. Η πρώτη αίσθηση που αφήνει σε έναν τηλεθεατή με κριτική σκέψη αυτή η διαφήμιση είναι το σάστισμα αφού στην ουσία αυτό που μεταφέρει ως μήνυμα είναι ψηφίστε με γιατί είμαι τζίπ ενώ η Γεννηματά είναι ένα μικρό, αδύναμο αυτοκίνητάκι.

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ακόμα και ως αστεία μία τέτοια προσέγγιση αν δεν ήταν τόσο αρνητική. Στόχος της ήταν η υποτίμηση της κ. Γεννηματά, αντιμετωπίζοντας την με σεξιστικό τρόπο και προσπαθώντας να δημιουργήσει την εντύπωση ότι οι γυναίκες δεν κάνουν για καίριες και ουσιαστικές θέσεις στην ελληνική πολιτική σκηνή. Και εκεί γίνεται αντιληπτό ότι η αναφορά στο καλό όνομα του πατέρα της, δεν είναι τίποτε άλλο από υπονοούμενο, ότι ο λόγος που είναι πολιτικός η κ. Γεννηματά και είναι μέρος του πολιτικού συστήματος είναι γιατί είναι κόρη του πατέρα της και όχι γιατί η ίδια διαθέτει προσόντα και ικανότητες.

Εκτός όμως από το σεξισμό η διαφήμιση περιλαμβάνει άλλο ένα αρνητικό μήνυμα και αυτό είναι της επικράτησης των υλικών αγαθών. Αναφέρεται σε αυτοπεποίθηση και προβάλλει ένα αμάξι μεγάλου κυβισμού που είναι ακριβό επιτρέποντας να εννοηθεί ότι τα υλικά πλούτη είναι αυτά που μπορεί να κάνουν έναν άνθρωπο να έχει αυτοπεποίθηση διότι χωρίς αυτά είναι υποδεέστερος αυτών που τα έχουν. Στην ουσία με τον τρόπο που η συγκεκριμένη διαφήμιση υποβιβάζει και υποτιμά συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες δείχνει ότι δημιουργήθηκε για να πείσει μόνο άνδρες που έχουν την οικονομική ευχέρεια για ένα ακριβό αυτοκίνητο.

1.4 Πολιτική διαφήμιση ΛΑΕ (2015)



Η διαφήμιση δείχνει ένα ταξί να κινείται στους δρόμους της πόλης, μέχρι που κάποιος άνδρας που δεν διακρίνεται, του κάνει σήμα να σταματήσει και επιβιβάζεται σε αυτό. Μέχρι και την επιβίβαση του επιβάτη φαίνεται μόνο ο ταξιτζής, που ρωτά τον επιβάτη που θα πάνε. Η απάντηση δίνεται από τον επιβάτη που είναι ο Παναγιώτης Λαφαζάνης και του απαντά ότι πάνε στο νομισματοκοπείο, κάνοντας τον ταξιτζή να

τον κοιτάζει περίεργα και καχύποπτα. Η αντίδραση του κ. Λαφαζάνη είναι ένα μειδίαμα ενώ παράλληλα φαίνεται και η προβληματισμένη έκφραση του ταξιτζή. Το ταξί φεύγει και εμφανίζεται ο κ. Λαφαζάνης που λέει: «Μην ακούτε τις κραυγές τους. Έχουμε αντιμνημονιακή λύση. Μάθετε την». Η διαφήμιση κλείνει με το λογότυπο και την ηλεκτρονική σελίδα της ΛΑΕ.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση χρησιμοποιεί την πολιτική που ασκείται εναντίον της για να επικοινωνήσει στους τηλεθεατές το πρόγραμμα της. Η δημιουργία της ΛΑΕ έγινε σε μία συγκυρία που το μεγάλο ερώτημα και η κινδυνολογία που υπήρχε στην ελληνική πολιτική σκηνή ήταν αν η Ελλάδα θα μείνει ή θα φύγει από το ευρώ. Η θέση του ότι η Ελλάδα θα είναι καλύτερα έξω από το ευρώ με επιστροφή στη δραχμή είχε αποδοθεί στο Παναγιώτη Λαφαζάνη, ιδρυτή της ΛΑΕ ακόμα και την περίοδο που ήταν υπουργός της κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ. Στη συνείδηση του κόσμου είχε ταυτιστεί με αυτή την άποψη και με την αποχώρηση του από το ΣΥΡΙΖΑ έγινε επιχείρημα πολιτικής επίθεσης εναντίον του από τους αντιπάλους. Η πεποίθηση που είχε δημιουργηθεί ήταν τόσο ισχυρή που για να αποθαρρυνθεί κάποιος να ψηφίσει το συγκεκριμένο κόμμα του τίθεντο το δίλημμα μέσα ή έξω από την Ευρώπη, με δραχμή ή ευρώ σε μία προσπάθεια να τονιστούν οι κίνδυνοι που υπήρχαν σε μία τέτοια πολιτική επιλογή. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η μόνη σύνδεση που γίνονταν με το συγκεκριμένο κόμμα να σχετίζεται με το θέμα της δραχμής με αποτέλεσμα να μην επιτρέπεται να προβληθούν οι άλλες προτάσεις και θέσεις του κόμματος.

Την αρνητική πεποίθηση που υπήρχε εναντίον της ΛΑΕ και την ταύτιση της με την επιστροφή στη δραχμή εκμεταλλεύεται πάρα πολύ έξυπνα η συγκεκριμένη διαφήμιση. Ο προορισμός Νομισματοκοπείο που αναφέρει στο ταξιτζή ο πρόεδρος της ΛΑΕ του προκαλεί έκπληξη και καχυποψία, κάτι λογικό αφού αφήνει να εννοηθεί ότι για να θέλει να πάει εκεί που κόβονται τα εθνικά νομίσματα θα έχει σχέση με την προτίμηση στη δραχμή που φέρεται να έχει. Το μειδίαμα του Λαφαζάνη ως απάντηση εκφράζει ότι θεωρεί ανεδαφικά αυτά που λέγονται και αστεία και γι' αυτό και ο ίδιος μόνο με ειρωνεία μπορεί να τα αντιμετωπίσει. Αμέσως μετά ο ίδιος αποσαφηνίζει τι εννοεί. Οι κραυγές στις οποίες αναφέρεται είναι οι πολιτικοί του αντίπαλοι που δεν σχολιάζουν και δεν τοποθετούνται στις υπόλοιπες απόψεις που έχει αλλά λόγω του ότι θέλουν το μνημόνιο κινδυνολογούν με το θέμα της δραχμής. Τονίζει ότι η λύση που προτείνει είναι εναντίον του μνημονίου έχοντας αποσαφηνίσει ήδη με την προηγούμενη συμπεριφορά του ότι αυτή δεν είναι η λύση στη δραχμή. Καλεί δε τον

κόσμο, παραπέμποντας και στην ιστοσελίδα του κόμματος να γνωρίσει τις θέσεις τους για να καταλάβει ότι αυτά που λέγονται για τον ίδιο και το κόμμα δεν ισχύουν.

Το μήνυμα που μεταδίδεται μέσα από τη διαφήμιση αυτή είναι ότι τα σχόλια περί δραχμής είναι αστεία και ως τέτοια τα αντιμετωπίζει και ο ίδιος. Έχει ένα νέο κόμμα το οποίο θέλει να γνωστοποιήσει στον κόσμο και δεν μπορεί να υπερπηδήσει την επιχειρηματολογία των αντιπάλων του που το χρησιμοποιούν ως μέσο για να αποτρέψουν την οποιαδήποτε επαφή των ψηφοφόρων μαζί τους. Καταρρίπτει συνεπώς το πολιτικό επιχείρημα των αντιπάλων του, μέσω της γελοιοποίησης, ώστε να σπάσει το φραγμό που υπάρχει και που θα του επιτρέψει να προβάλλει και τις υπόλοιπες θέσεις του κόμματος του, που ενδεχομένως να κερδίσουν ψηφοφόρους που στην παρούσα φάση θεωρούν αρνητικά εξέλιξη την επιστροφή στη δραχμή.

Είναι μία έξυπνη διαφήμιση που επιτρέπει να μεταδοθούν πολλαπλά μηνύματα. Γνωστοποιεί την ύπαρξη ενός νέου κόμματος και τον επικεφαλής του, δηλώνει ότι η πολιτική του είναι αντιμνημονιακή, καταρρίπτει το επιχείρημα περί δραχμής και προσπαθεί να προσελκύσει τον ψηφοφόρο όχι να τους ψηφίσει αλλά να τους γνωρίσει και μετά να επιλέξει.

3.5 Πολιτική διαφήμιση ΝΔ (2015)



Στη διαφήμιση αυτή φαίνονται κάποια παιδιά να παίζουν ποδόσφαιρο σε μία πλατεία και να πανηγυρίζουν για ένα γκολ. Η μπάλα απομακρύνεται και φτάνει στα πόδια ενός άνδρα που είναι ο Αντώνης Σαμαράς. Πιάνει την μπάλα και ακουμπώντας το χέρι του στον ώμο του παιδιού το ρωτάει πως το λένε. Το παιδί του απαντά και του λέει πως ο πατέρας του λέει πως τα πράγματα είναι δύσκολα. Ο κ. Σαμαράς του ζητάει

να κάτσει να τα πούμε χαμογελαστά και κάθονται σε ένα παγκάκι όπου έρχονται και τα άλλα παιδιά. Κρατώντας την μπάλα στα χέρια του, ο κ. Σαμαράς του λέει ότι ο πατέρας του έχει δίκιο αλλά αν θέλεις να φτιάξεις κάτι σωστό πρέπει να περάσεις και από δυσκολίες και τον ρωτάει αν συμφωνεί. Το παιδί συμφωνεί και ο Σαμαράς συνεχίζει λέγοντας του ότι το σημαντικό είναι να ξέρεις που θέλεις να πας, να έχεις σχέδιο και γνώση και μην σταματάς καθόλου. Την ώρα που ο κ. Σαμαράς μιλάει εναλλάσσονται πλάνα δικά του με των παιδιών που τον κοιτούν προσεκτικά. Συνεχίζοντας λέει του παιδιού ότι την Ελλάδα την έχουμε φτάσει σχεδόν εκεί που πρέπει να είναι και ότι θα ξαναγίνει μια σοβαρή και σπουδαία χώρα για τον ίδιο αλλά και για τα υπόλοιπα παιδιά για να μην αντιμετωπίσουν και αυτά τις ίδιες δυσκολίες στο μέλλον. Τελειώνοντας λέει του παιδιού να μην ανησυχεί και να συνεχίσει να προπονείται ενώ αυτός και οι άνθρωποι θα συνεχίσουν να δουλεύουν. Σηκώνεται από το παγκάκι, ακούγεται μουσική και ο κ. Σαμαράς λέει στο παιδί που τον κοιτάει «Γιατί για να παίξει μπάλα μία χώρα, όπως και μία ομάδα, θέλει ένα γήπεδο. Και μεις της το φτιάχνουμε το γήπεδο. Καινούργιο. Αυτή είναι η αλήθεια. Πες το στο πατέρα σου». Η διαφήμιση κλείνει με ένα χαμογελαστό Αντώνη Σαμαρά που αγκαλιάζει το παιδί και ακούγεται μία γυναικεία φωνή που λέει «Λέμε την αλήθεια. Εγγυόμαστε το αύριο. Νέα Δημοκρατία. Υπεύθυνη δύναμη».

Η διαφήμιση αυτή προσπαθεί κυρίως να προβάλλει ένα διαφορετικό προφίλ του Αντώνη Σαμαρά. Κινείται δηλαδή, αν και με διαφορετικά στοιχεία λόγω διαφορετικών εποχών, στη λογική των διαφημίσεων του ΠΑΣΟΚ του '90 που πρόβαλαν έναν ικανό ηγέτη που θα επιλύσει τα προβλήματα και που ο λαός μπορεί να στηριχθεί πάνω του. Ο λαός χρησιμοποιείται και σε αυτή τη διαφήμιση αν και όχι με την μαζικότητα που γίνονταν το '90. Επίκεντρο της είναι τα νέα παιδιά στα οποία θα κληροδοτηθεί η Ελλάδα στο μέλλον. Η διαφήμιση έχει μία δομή που αναδεικνύει πολλαπλά μηνύματα αλλά το βασικό της είναι η κινδυνολογία και η προσπάθεια ενός πιο λαϊκού προφίλ του κ. Σαμαρά. Το έναυσμα της διαφήμισης με τα παιδιά να παίζουν και να διασκεδάζουν δείχνει ανεμελιά η οποία όμως διακόπτεται από το ανήσυχο βλέμμα του παιδιού που τον προβληματίζουν αυτά που λέει ο πατέρας του. Ο Σαμαρά δεν λέει πως όλα είναι καλά αλλά ότι σε καλή πορεία και ότι αυτοί έχουν τη λύση αφού θέτουν τις βάσεις για το μέλλον που το παιδί είναι ενήλικας. Η επιβεβαίωση του παιδιού ότι μετά τα δύσκολα έρχονται τα καλά θέλει να περάσει το μήνυμα ότι ο λαός έχει κατανοήσει ότι τα μέτρα

που του επιβάλλονται είναι απαραίτητα γιατί στο μέλλον οι κόποι του θα δικαιωθούν και θα κληροδοτηθεί μία καλύτερη χώρα στα παιδιά στο μέλλον.

Η χρήση των παιδιών στη συγκεκριμένη διαφήμιση έχει πολλαπλούς στόχους. Από την μία θέλει να δείξει την επαφή του κ. Σαμαρά με τη νεολαία, ένα σημαντικό εκλογικό κομμάτι. Από την άλλη θέλει να δείξει την απλότητα του ως ανθρώπου αφού παρά το γεγονός ότι είναι ένα σπουδαίο πολιτικό πρόσωπο δεν διστάζει να καθίσει σε ένα παγκάκι με τα παιδιά και να τους εξηγήσει τις απορίες που έχουν, κάτι που μπορεί να μην έκαναν άλλοι πολιτικοί αρχηγοί. Τέλος, θέλει να δείξει στους Έλληνες το λόγο για τον οποίο στερούνται, αφού το κάνουν για τα παιδιά τους, που θα έχουν ένα καλύτερο μέλλον, επενδύοντας στο συναίσθημα του ψηφοφόρου.

Η χρήση της κινδυνολογίας χρησιμοποιείται για να καταδείξει στον τηλεθεατή ότι η μόνη ασφαλής δύναμη είναι η ΝΔ. Ότι κατανοεί και ότι συμπάσχει ο αρχηγός του κόμματος με αυτά που περνούν οι πολίτες αλλά αυτός εργάζεται για την ασφάλεια τους γιατί μόνο αυτός έχει την εμπειρία και τη γνώση. Έχοντας ως πολιτικό αντίπαλο το ΣΥΡΙΖΑ, ένα κόμμα χωρίς κυβερνητική εμπειρία, θέλει τους τονίσει τους κινδύνους που υπάρχουν αν επιλέξουν κάτι νέο αλλά παράλληλα και αδοκίμαστο και άπειρο. Ο ίδιος από την άλλη, δεν μπορεί να τους υποσχεθεί ευημερία αλλά μπορεί να τους υποσχεθεί ασφάλεια.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί παιδιά που βρίσκονται στην εφηβική ηλικία και όχι μικρότερα γιατί θα φαινόταν αστείο να προσπαθεί ένας αρχηγός κόμματος και πρώην πρωθυπουργός να δώσει πολιτικές εξηγήσεις σε αυτά. Στην ηλικία που βρίσκονται και να καταλάβουν μπορούν, και το συναίσθημα εγείρουν αλλά και είναι κοντά στην ηλικία που θα ψηφίζουν. Η εμφάνιση του Σαμαρά ντυμένου με κοστουμί με το επιτελείο του μπορεί να φαίνεται αταίριαστη ανάμεσα σε παιδιά με αθλητικά ρούχα αλλά και αυτή είναι μία έξυπνη επιλογή. Μία αθλητική του εμφάνιση ενδεχομένως να προκαλούσε το γέλιο. Αντίθετα, αυτή η εμφάνιση του υπονοεί ότι είμαι σοβαρός και με κύρος αλλά παράλληλα αρκετά ταπεινός για να καθίσει και να εξηγήσει τι συμβαίνει. Επίσης, ενώ αναφέρεται στους κινδύνους, το πρόσωπο του είναι σοβαρό για να καταδείξει την επικινδυνότητα της κατάστασης ενώ όταν μιλά για το μέλλον και την ελπίδα χαμογελά φιλικά για να δημιουργήσει το αίσθημα οικειότητας.

Το βασικό μήνυμα που περνά πλήττει με διακριτικότητα τον πολιτικό του αντίπαλο. Μεγάλο μέρος των ανθρώπων που υποστήριζαν το ΣΥΡΙΖΑ ακόμα και αν

δεν υπήρχε ιδεολογική ταύτιση και συμπόρευση βασίστηκε στο γεγονός ότι ήταν κάτι νέο, ένα κόμμα που δεν είχε κυβερνήσει στο παρελθόν. Αυτό το αντιμάχεται ο κ. Σαμαράς στη διαφήμιση με το αίσθημα της ανασφάλειας που δημιουργεί και που μπορεί να προκύψει από την απειρία. Αν βασίζονταν όμως αποκλειστικά σε αυτό θα δημιουργούσε την αίσθηση του παλαιοκομματισμού, του πολιτικού καθεστώτος που φοβάται την καινοτομία και το νέο. Η επαφή του με τα παιδιά δείχνει ότι δεν έχει τέτοιους φόβους αλλά αντίθετα αγκαλιάζει το νέο αλλά βασικό του μέλημα είναι η ασφάλεια.

Και οι πέντε διαφημίσεις είναι διαφορετικές μεταξύ τους. Πρώτα απ' όλα, εκφράζουν διαφορετικές ιδεολογίες σε διαφορετικές εποχές. Ξεκινώντας από τις δύο διαφημίσεις των εθνικών εκλογών του 1993, θα πρέπει να σημειωθεί ότι χαρακτηριστικό αυτή της περιόδου ήταν η πολιτική πόλωση. Οι εκλογές αυτές διεξάγονταν μετά την πτώση της κυβέρνησης της ΝΔ, διότι απώλεσε τη δεδηλωμένη μετά από ανεξαρτητοποίηση βουλευτή της. Ήταν η πρώτη φορά που η ΝΔ είχε καταφέρει να σχηματίσει κυβέρνηση μετά τις συνεχόμενες νίκες του ΠΑΣΟΚ από το 1981. Επίσης, οι εκλογές αυτές διεξήχθησαν με νέο εκλογικό νόμο που είχε ψηφίσει η κυβέρνηση της ΝΔ με ενισχυμένη αναλογική. Και για τα δύο κόμματα συνεπώς ζητούμενο δεν ήταν μόνο η αύξηση του εκλογικού ποσοστού αλλά η διακυβέρνηση της Ελλάδος, αφού αποτελούσαν κόμματα εξουσίας. Και τα δύο κόμματα εκείνη την περίοδο είχαν αρκετές τηλεοπτικές διαφημίσεις. Οι δύο συγκεκριμένες επιλέχθηκαν διότι αποτελούν η κάθε μία από αυτές ένα ξεχωριστό είδος πολιτικής διαφήμισης, τα οποία όμως εστιάζουν και τα δύο σε ένα πρόσωπο, το πρόσωπο του προέδρου και ιδρυτή του ΠΑΣΟΚ Ανδρέα Παπανδρέου. Η μία προσπαθεί να προβάλλει το πρόσωπο του και η άλλη να το αποδομήσει με αρνητικό τρόπο. Το κοινό στοιχείο και στις δύο διαφημίσεις είναι η απουσία πολιτικού λόγου και επιχειρημάτων. Σε μία κοινωνική περίοδο, που ο δικομματισμός ήταν ιδιαίτερα έντονος και οι δύο απευθύνονται κυρίως στους αναποφάσιστους, θέλοντας να τους πείσουν οι μεν ότι ο Ανδρέου Παπανδρέου είναι η σωτηρία και οι δε ότι είναι η καταστροφή της χώρας.

Η διαφήμιση που αφορά τις αυτοδιοικητικές εκλογές του 2002 έχει έναν εντελώς διαφορετικό χαρακτήρα και επιλέχθηκε λόγω του θορύβου, που είχε δημιουργηθεί με την προβολή της. Πρώτα απ' όλα οι επιλογές των προσώπων αλλά και ο τρόπος που η διαφήμιση τα διαχειρίζεται αναδεικνύει τον έντονο κομματισμό που είχε παρεισφρήσει στις εκλογές της αυτοδιοίκησης. Τα δύο κόμματα, το ΠΑΣΟΚ και

η ΝΔ αγωνίζονται για την νίκη της μεγαλύτερης υπερνομαρχίας της Ελλάδος που αποτελεί και ένα αντίβαρο για τις εθνικές εκλογές. Είναι η πρώτη φορά που σε πολιτική διαφήμιση, που παρουσιάζεται ως μειονέκτημα ή ως πλεονέκτημα το φύλο του υποψηφίου/ας. Δείχνει ως ένα βαθμό και τη κλιμάκωση της πόλωσης που υπήρχε ανάμεσα στα δύο κόμματα εξουσίας μία δεκαετία μετά τις προηγούμενες διαφημίσεις.

Τέλος, οι δύο πολιτικές διαφημίσεις του 2015 επιλέχθηκαν κυρίως λόγω των προσώπων τους. Ο Αντώνης Σαμαράς, πρόεδρος της ΝΔ συμμετέχει σε μια διαφήμιση που προσπαθεί να προβάλλει ένα διαφορετικό πρόσωπο του απέναντι σε ένα ΣΥΡΙΖΑ που πλέον αποτελεί τον άλλο ισχυρό κομματικό πόλο που διεκδικεί την εξουσία. Η ΝΔ εκείνη την περίοδο είχε ένα βασικό μειονέκτημα. Στη συνείδηση μεγάλης μερίδας ψηφοφόρων μειονεκτούσε, διότι αποτελούσε το παλαιό, τον κομματικό μηχανισμό που είχε ταυτιστεί με τα παλαιά χρόνια διακυβέρνησης απέναντι σε ένα κόμμα που δεν είχε δοκιμαστεί ακόμα και παρά τις απογοητεύσεις που υπήρχαν, φαινόταν ακόμα αν όχι ως νέο, τουλάχιστον ως αδοκίμαστο, που δεν θα μπορούσε να είναι χειρότερο. Την ανανέωση αυτή προσπαθεί να χτυπήσει η ΝΔ με τη δημιουργία ενός νέου, διαφορετικού προφίλ του προέδρου του. Ο Λαφαζάνης από την άλλη, που έχει φύγει από το ΣΥΡΙΖΑ δεν διεκδικεί την εξουσία, όπως η ΝΔ αλλά την είσοδο του νέου κόμματος του στη Βουλή. Είναι το κομμάτι που έχει αποσπαστεί από το ΣΥΡΙΖΑ, υποστηρίζοντας ότι αυτοί πρεσβεύουν την αριστερά και όχι ο ΣΥΡΙΖΑ που έχει συμβιβαστεί. Ο ίδιος ο πρόεδρος του νέου κόμματος, επιλέγει να αποσαφηνίσει ότι αυτά που του αποδίδονται δεν ισχύουν στοχεύοντας στο κομμάτι της αριστεράς που διαφωνεί με την πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ αλλά και ένα τμήμα των νέων ψηφοφόρων του, που έχει δυσαρεστηθεί με τις εξελίξεις που υπήρχαν μετά το δημοψήφισμα.

Στο επόμενο στάδιο της έρευνας, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των συνεντεύξεων. Υπενθυμίζουμε, ότι οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν είναι 10, σε δείγμα ευκολίας, με διατήρηση της αναλογίας στο φύλο και στην ηλικία. Πραγματοποιήθηκαν τον Ιούλιο του 2017, ενώ στους συνεντευξιαζόμενους παρουσιάστηκαν σε μορφή βίντεο οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν προηγουμένως. Οι άξονες, γύρω από τους οποίους οργανώθηκε η συζήτηση ήταν: α) οι απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο μπορεί να τους επηρεάσει μια πολιτική διαφήμιση στην εκλογική συμπεριφορά τους, β) πώς το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει στην πολιτική διαφήμιση τη σημερινή εποχή και πώς την έχουν επηρεάσει, γ) πώς εκλαμβάνουν συγκεκριμένες πολιτικές διαφημίσεις

αναφορικά με το μήνυμα που θέλουν να προβάλλουν, δ) ποια είναι η άποψή τους για την προβολή των πολιτικών προσώπων σήμερα ως διασημότητες και ε) πως προβλέπουν το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΨΕΙΣ ΠΟΛΙΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η ανάλυση των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε στη βάση των εξής αξόνων: α) οι απόψεις των ερωτώμενων αναφορικά με το κατά πόσο μπορεί να τους επηρεάσει μια πολιτική διαφήμιση στην εκλογική συμπεριφορά τους, β) πώς το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισχωρήσει στην πολιτική διαφήμιση τη σημερινή εποχή και πως την έχουν επηρεάσει, γ) πώς εκλαμβάνουν συγκεκριμένες πολιτικές διαφημίσεις αναφορικά με το μήνυμα που θέλουν να προβάλλουν, δ) ποια είναι η άποψή τους για την προβολή των πολιτικών προσώπων σήμερα ως διασημότητες και ε) πως προβλέπουν το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης στην Ελλάδα.

4.1. Απόψεις για την Πολιτική Διαφήμιση

Αναφορικά με τον πρώτο άξονα, τις απόψεις των ερωτώμενων για την πολιτική διαφήμιση, παρατηρήθηκε ότι όλοι οι ερωτώμενοι παρακολουθούν πολιτικές διαφημίσεις, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, κυρίως κατά την προεκλογική περίοδο, καθώς όπως αναφέρθηκε από τους περισσότερους την περίοδο αυτή προβάλλονται συνήθως οι πολιτικές διαφημίσεις. Στην ουσία βλέπουν τυχαία ή αναγκαστικά τις πολιτικές διαφημίσεις παρακολουθώντας τη ροή του προγράμματος σε προεκλογικές περιόδους:

«Βλέπω πολιτικές διαφημίσεις αναγκαστικά γιατί εκεί που βλέπω άλλες διαφημίσεις, βλέπω ένα πρόγραμμα δηλαδή και διακόπτεται για διαφημίσεις ξαφνικά εμφανίζεται μία πολιτική διαφήμιση [...] κυρίως όμως αυτό συμβαίνει περιόδους που είναι κοντά οι εκλογές [...] Σε άσχετη φάση, σε άσχετες περιόδους δεν έχω ξαναδεί πολιτικές διαφημίσεις» (Γυναίκα).

Οι πολιτικές διαφημίσεις στην ουσία δεν είναι κάτι που τους απασχολεί τις υπόλοιπες εποχές του χρόνου πέρα από την προεκλογική αλλά χωρίς να σημαίνει ότι δεν ενημερώνονται για την πολιτική σκηνή της χώρας με άλλο τρόπο ή ότι είναι εντελώς αδιάφοροι. Το γεγονός ότι δεν αναζητούν πολιτικές διαφημίσεις είναι γιατί δεν τις θεωρούν σημαντικές:

«Για μένα η πολιτική διαφήμιση δεν έχει καμία αξία. Θα σου πω γιατί. Θεωρώ ξεκάθαρα, δηλαδή όταν πάω να ψηφίσω δεν επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις. Έχω συνήθως από πριν αποφασίσει. Ειδικά έτσι όπως έχει εξελιχθεί η πολιτική κατάσταση που έχουμε χάσει την εμπιστοσύνη στα πολιτικά κόμματα, θεωρώ ότι η πολιτική διαφήμιση δεν μπορεί να αλλάξει την άποψη μας για ένα κόμμα [...] ή για έναν υποψήφιο μεμονωμένο στην περίπτωση των δημοτικών εκλογών» (Άντρας).

Βέβαια υπήρξαν και κάποιοι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι πολιτικές διαφημίσεις προβάλλονται και πέραν των προεκλογικών περιόδων, όταν μια πολιτική παράταξη επιθυμεί να προβάλλει τη θέση της για ένα ζήτημα που απασχολεί μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επίσης υπήρξαν και ερωτώμενοι που έκαναν λόγο για πολιτικές καμπάνιες, προκειμένου να δηλώσουν οι παρατάξεις τη θέση τους για ένα κοινωνικό ζήτημα. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε:

«Δεν υπάρχουν πολλές πολιτικές διαφημίσεις εκτός προεκλογικών περιόδων παρά μόνο όταν υπάρχει ένα σοβαρό θέμα και είναι σπάνιο» (Γυναίκα)

«...ή καμπάνιες που γίνονται εκτός προεκλογικών εκστρατειών». (Γυναίκα)

Χαρακτηριστική είναι η απάντηση ενός ερωτώμενου σύμφωνα με τον οποίο πολλές φορές αναζητά ο ίδιος να δει κάποια πολιτική διαφήμιση σε προεκλογική περίοδο καθώς όπως επισημαίνει έχει παρατηρήσει το φαινόμενο της ανισομερούς προβολής των πολιτικών διαφημίσεων υπέρ των μεγάλων κομμάτων. Έτσι ο ίδιος αναζητά και πολιτικές διαφημίσεις μικρότερων πολιτικών παρατάξεων. Αυτή είναι μία σπάνια περίπτωση που προφανώς αναζητά και ενημερώνεται.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι έχουν διαμορφωμένη πολιτική άποψη και ως εκ τούτου δεν επηρεάζονται από τις πολιτικές διαφημίσεις. Η άποψή τους γύρω από την πολιτική έχει διαμορφωθεί μέσα από τη βιωματική συμμετοχή τους στα κοινά στα χρόνια του Πανεπιστημίου, μέσα από τη μελέτη της ιστορίας, μέσα από τη μελέτη του προγράμματος κάθε κόμματος αλλά και μέσα από την αξιολόγηση

υποψηφίων στελεχών. Η αξιολόγηση στηρίζεται στο αν έχουν φανεί αντάξιοι των λεγομένων τους, αν είναι μορφωμένοι και γενικότερα μέσα από το έργο τους. Επίσης η διαμόρφωση της πολιτικής τους άποψης στηρίζεται στις αρχές που πρεσβεύει και υπηρετεί η κάθε πολιτική παράταξη. Ως εκ τούτου για τους ερωτώμενους αυτούς μια πολιτική διαφήμιση της παράταξης που υποστηρίζουν, με εύστοχο περιεχόμενο, μπορεί να ενισχύσει ακόμα περισσότερο την απόφασή τους ή ανάλογα με την ευφυΐα της διαφήμισης να κερδίσει την εκτίμηση ή όχι της παράταξης που υποστηρίζει.

Μία άλλη ερωτώμενη υποστηρίζει ότι η πολιτική διαφήμιση δεν την επηρεάζει καθόλου γιατί έχει φροντίσει εκ των προτέρων να ενημερωθεί και ότι μία σημαντική πηγή της ενημέρωσης της αποτελεί η καθημερινότητα της, η πορεία της οικονομίας, τα θετικά μέτρα που έχει λάβει η κάθε πολιτική παράταξη, κ.ά.:

«Όχι δεν μου έχει συμβεί για τον απλούστατο λόγο ότι επειδή κρίνω με βάση τα γεγονότα, τον τρόπο ζωής και την καθημερινότητα δεν με επηρεάζει η διαφήμιση που συμβαίνει ένα μήνα πριν τις εκλογές». (Γυναίκα)

Τέλος αναφέρουν ότι μια πολιτική διαφήμιση επηρεάζει κυρίως τους αναποφάσιστους και όχι όσους έχουν εδραιωμένη πολιτική άποψη. Επίσης θεωρούν ότι επηρεάζει μία μικρή μερίδα ανθρώπων που επηρεάζονται από τις διαφημίσεις γενικότερα ενώ σε κάποιες περιπτώσεις οι πολιτικές διαφημίσεις λειτουργούν απλώς ως υπενθύμιση σε ανθρώπους που έχουν ήδη όμως αποφασίσει τι θα ψηφίσουν.

«Θεωρώ ξεκάθαρα ότι επηρεάζει κάποιο μερίδιο του κοινού και των υποψηφίων και από κει και πέρα θεωρώ ότι επηρεάζει κάποιους που είναι σίγουρα αναποφάσιστοι, δεν έχουν αποφασίσει από πριν που θα κινηθούν ή τους υπενθυμίζει κάποια πράγματα, τους υπενθυμίζει κάποια κόμματα, τους υπενθυμίζει κάποιους υποψήφιου, τους αναποφάσιστους κυρίως επηρεάζει και μία μικρή μερίδα που εντάζει επηρεάζονται γενικά από τις διαφημίσεις». (Άντρας)

Μία άλλη δε ερωτώμενη υποστήριξε ότι ο μόνος λόγος που παρακολουθεί διαφημίσεις είναι ότι ενώ ξέρει πως έχουν κινηθεί τις βλέπει μόνο και μόνο για να δει πως προσπαθούν να επηρεάσουν τον κόσμο. Με αυτό συμφωνεί και μία άλλη ερωτώμενη που τις χαρακτηρίζει χειριστικές και γι' αυτό δεν τις λαμβάνει υπόψη της.

Λίγοι είναι οι ερωτώμενοι που ανέφεραν ότι η πολιτική διαφήμιση μπορεί να τους επηρεάσει. Μάλιστα τόνισαν ότι για να επηρεαστούν και να κινηθούν προς μια

άλλη πολιτική παράταξη θα πρέπει η ποιότητα της διαφήμισης να είναι τόσο έξυπνη ώστε να τους ωθήσει να σκεφθούν διαφορετικά, να διευρύνουν τους ορίζοντές τους και να αναζητήσουν το πρόγραμμα και τις θέσεις της πολιτικής παράταξης της διαφήμισης. Ιδιαίτερα τόνισαν τη σοβαρότητα και την ευστοχία του μηνύματος που προβάλλει η πολιτική διαφήμιση.

Οι ερωτώμενοι που ανέφεραν ότι μια πολιτική διαφήμιση μπορεί να τους επηρεάσει τόνισαν επίσης πως μια διαφήμιση της πολιτικής παράταξης που υποστηρίζουν μπορεί να τους απωθήσει όταν δεν συμβαδίζει με την αισθητική τους.

Όσον αφορά στο περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης όλοι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν πως μια πολιτική διαφήμιση έχει στόχο να περάσει το μήνυμα που πρεσβεύει κάθε πολιτική παράταξη. Ως εκ τούτου πρέπει να δίνει βάση στον πολιτικό λόγο και όχι σε συμβολισμούς.

Όλοι επίσης οι ερωτώμενοι συμφώνησαν πως μια πολιτική διαφήμιση, που στηρίζεται στον λαϊκισμό τους αποτρέπει. Παράλληλα και μια αρνητική διαφήμιση τους αποτρέπει. Όλοι επιθυμούν η πολιτική διαφήμιση να είναι έξυπνη και να έχει χιούμορ.

Τέλος οι περισσότεροι ερωτώμενοι προσέχουν και το δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης καθώς όπως υποστηρίζουν για να έχει απήχηση στο κοινό μια πολιτική διαφήμιση πρέπει να δώσει έμφαση σε συμβολισμούς και εικόνες για να περάσει σωστά το μήνυμα. Χρειάζεται βέβαια μια ισορροπία συμβολισμού και ιδέας. Αφενός μεν όσο έξυπνη και να είναι μια πολιτική διαφήμιση αν δεν έχει ουσία εξαντλείται. Αφετέρου αν έχει μήνυμα αλλά όχι δημιουργικότητα πάλι αναιρείται. Λίγοι είναι οι ερωτώμενοι που ανέφεραν ότι δε δίνουν βάση στο δημιουργικό κομμάτι της διαφήμισης, παρά μόνο στο πολιτικό περιεχόμενο, στο μήνυμα δηλαδή που επιθυμεί να περάσει. Μία ερωτώμενη ήταν πιο συγκεκριμένη και ανέφερε πως στην πολιτική διαφήμιση θα την ενδιέφερε κυρίως να αναφέρονται οι δηλώσεις του παρελθόντος που είχαν κάνει τα πολιτικά πρόσωπα:

«Με ενδιαφέρει περισσότερο θεωρώ να βλέπω κάποια, δεν ξέρω όμως τώρα και αν αυτό επιτρέπεται, κάποιες δηλώσεις, ένα φλας μπακ από κάποιες δηλώσεις που έχουν κάνει, από κάποια πράγματα που έχει υποσχεθεί το κάθε κόμμα και από κει να κρίνω».
(Γυναίκα)

Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να πούμε ότι επιβεβαιώνεται η θέση ότι η πολιτική διαφήμιση δε φαίνεται να ασκεί σημαντική επίδραση στο εκλογικό σώμα (Kaid, 2004). Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι διαχωρίζουν την εκλογική τους συμπεριφορά από τη θέαση της διαφήμισης, τονίζοντας ότι αυτή διαμορφώνεται από άλλα στοιχεία, όπως το πολιτικό πρόγραμμα, οι οικονομική και κοινωνική τους κατάσταση, την ιδεολογική τους καταβολή. Αυτό φαίνεται να επιβεβαιώνει την άποψη ότι η πολιτική διαφήμιση έχει πολύ μικρό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής ψήφου, με άλλους παράγοντες -κοινωνικούς, οικονομικούς, μορφωτικούς- να παίζουν το σημαντικότερο ρόλο (Σαμαράς, 2008).

Μάλιστα, προκαλεί εντύπωση πως αρκετοί ερωτώμενοι δηλώνουν ξεκάθαρα ότι σκόπιμα ξεχωρίζουν την εκλογική τους συμπεριφορά από την έκθεση στην πολιτική διαφήμιση, βασιζόμενοι στη λογική ότι δεν επιτρέπουν στη διαφήμιση να τους επηρεάσει, προφανώς γιατί γνωρίζουν εκ των προτέρων ότι χρησιμοποιεί τεχνικές πειθούς, που θα ήθελαν να αποφύγουν. Η μόνη περίπτωση, που κάποιοι ερωτώμενοι άφησαν ενδεχόμενο να επηρεαστούν στην εκλογική τους συμπεριφορά, είναι η διαφήμιση να παρουσιάζει κάτι πολύ σημαντικό, που δε γνώριζαν μέχρι τότε ή ακόμα και να είναι τόσο λανθασμένη, κατά την αντίληψή τους, που να τους γεννά απέχθεια για το κόμμα που τη δημιούργησε.

Ταυτόχρονα, φαίνεται ότι επιβεβαιώνεται και η άποψη ότι η βασική λειτουργία της πολιτικής διαφήμισης είναι να εντυπώνεται στη μνήμη των θεατών καλύτερα το πολιτικό μήνυμα ή ο πολιτικός υποψήφιος (Kaid, 2004). Επίσης, η άποψη ότι η επιλεκτική έκθεση και η ανάμιξη του θεατή, επηρεάζουν αφενός τη θέαση των πολιτικών διαφημίσεων αλλά και την στάση των απέναντι σε αυτές, φαίνεται να έχει βάση στις παραπάνω συνεντεύξεις. Ο βαθμός συμμετοχής στα κοινά και το ενδιαφέρον για την πολιτική, φάνηκε να επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων, με αυτούς που είχαν μεγαλύτερη πολιτική συνείδηση να κρίνουν με περισσότερο πολιτικά κριτήρια τις διαφημίσεις, όπως και την έκθεση τους σε αυτές. Είναι χαρακτηριστική η περίπτωση ερωτώμενου, που δήλωσε ότι αναζητά ο ίδιος πολιτικές διαφημίσεις, όταν αισθάνεται ότι οι απόψεις ενός κόμματος δεν είναι γνωστές ή δεν έχουν σημαντική προβολή.

Στο τέλος του πρώτου άξονα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφώνησαν πως μια πολιτική διαφήμιση διαδραματίζει ένα ρόλο αντίστοιχο της διαφήμισης ενός

εμπορικού προϊόντος. Είναι μεν υπερτιμημένη, αλλά και χρήσιμη κυρίως στον επικοινωνιακό τομέα. Με αφορμή την άποψη αυτή των ερωτώμενων στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται οι απόψεις τους γύρω από το πολιτικό μάρκετινγκ, δεδομένου ότι η πολιτική σήμερα ακολουθεί τις αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ.

4.2 Απόψεις για το Πολιτικό Μάρκετινγκ

Αναφορικά με τον δεύτερο θεματικό άξονα της συνέντευξης, τις απόψεις δηλαδή των ερωτώμενων για το πολιτικό μάρκετινγκ, οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανέφεραν ότι η εμπορευματοποίηση της πολιτικής είναι μια λογική και φυσική ροή της πολιτικής. Συγκεκριμένα αναφέρθηκε πως η προώθηση μιας πολιτικής ιδέας δεν είναι κατ' ανάγκη αρνητικό αρκεί να γίνεται με σωστό τρόπο. Αναλυτικά μια ερωτώμενη αναφέρθηκε στο σχετικά πρόσφατο γεγονός του δημοψηφίσματος, ισχυριζόμενη πως παρόλο που τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τάσσονταν κατά του δημοψηφίσματος, οι πολίτες δεν επηρεάστηκαν αλλά αντίθετα αντιτάχθηκε σε αυτό.

Για άλλον ερωτώμενο η εμπορευματοποίηση της πολιτικής ισχύει σε μεγάλο βαθμό. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«Όσο η πολιτική έχει πάψει να εμπνέει σε ένα ιδεολογικό επίπεδο μάζες και είναι περισσότερο μια διαχειριστική υπόθεση ότι ο καθένας προσπαθεί να πείσει ότι είναι ο καλύτερος μιας κοινωνικής πραγματικότητας τόσο περισσότερο είναι υποπροϊόν μαζικής κατανάλωσης».

Ως εκ τούτου από τη μια μεριά παρατηρείται ταπείνωση της πολιτικής από ένα οραματικό ιδεολογικό επίπεδο σε ένα επίπεδο τρέχουσας διαχείρισης, διεθνώς, από την άλλη η διαχείριση είναι σημαντική όταν είναι ορθολογική. Σήμερα θεωρείται μια φυσική εξέλιξη. Στην Ελλάδα σύμφωνα με τον ίδιο ερωτώμενο δεν υπάρχει ορθολογική διαχείριση, καθώς τα ΜΜΕ και συγκεκριμένα οι δημοσκοπήσεις επηρεάζουν το φαινόμενο που μετρούν. Παράλληλα πολλά είναι τα κέντρα εξουσίας ή και επιρροής που επιθυμούν να χειραγωγήσουν, μέσω του πολιτικού μάρκετινγκ. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει:

«Υπάρχουν συσχετισμοί δυνάμεων που θέλουν να επηρεάσουν τα πράγματα με θειμιτό ή αθέμιτο τρόπο. Οι εταιρίες μέτρησης τηλεθέασης και οι δημοσκοπήσεις με τον τρόπο τους χειραγωγούν».

Επίσης για άλλον ερωτώμενο το πολιτικό μάρκετινγκ δε βοηθά την πολιτική, καθώς την οδηγεί σε μια προβλεπόμενη εμπορευματοποίηση και δεν ξεπερνά τις νόρμες της εποχής μέσα από κάτι πρωτότυπο.

Για άλλον ερωτώμενο η εμπορευματοποίηση της πολιτικής στην Ελλάδα προσπάθησε να ακολουθήσει το παράδειγμα της Αμερικής. Όμως ενώ τα μεγέθη δεν είναι τα ίδια, το προϊόν προσπάθησε να διανεμηθεί με παρεμφερή τρόπο με αποτέλεσμα να μην γίνει εύστοχα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει:

« Πολλές φορές οι διαφημίσεις των κομμάτων δεν απευθύνονται στο ελληνικό κοινό, με αποτέλεσμα ο κόσμος να αποστρέφεται την πολιτική. Μια προσέγγιση πιο κοντά στην ελληνική κουλτούρα θα ήταν η λύση».

Μία άλλη ερωτώμενη δήλωσε πως η Ελλάδα προσπαθεί να υιοθετήσει το παράδειγμα της Αμερικής αλλά βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο λόγω του ότι δεν διατίθενται σε αυτό τον σκοπό και τα αντίστοιχα ποσά με αυτά της Αμερικής. Η ίδια ερωτώμενη υποστήριξε ότι δεν διαφωνεί με αυτή την προσέγγιση γενικά αλλά την ίδια δεν την πείθει αφού κρίνει με γνώμονα όλες τις περιόδους του χρόνου και όχι μόνο την προεκλογική:

«Θεωρώ ότι στην Ελλάδα δεν λειτουργεί έτσι όπως στο εξωτερικό. Θεωρώ π.χ. ότι στην Αμερική το πολιτικό μάρκετινγκ, ναι όντως η πολιτική και ο υποψήφιος αντιμετωπίζεται ως ένα προϊόν όπου γίνονται μεγάλες εκστρατείες. Εδώ στην Ελλάδα δεν θεωρών ότι είναι τόσο ανεπτυγμένο το πολιτικό μάρκετινγκ. Θεωρώ ότι γίνονται κάποιες προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση αλλά είναι ακόμα σε εμβρυακό επίπεδο. Ίσως να μην υπάρχει και μπάτζετ, δεν ξέρω [...] Δεν είμαι αρνητική ως προς αυτή την κατεύθυνση, εμένα όμως ατομικά δεν θα με επηρεάσει αυτού του είδους το μάρκετινγκ γιατί εγώ κρίνω με τις 365 ημέρες το χρόνο και όχι με τον ένα μήνα που θα παίζει η πολιτική διαφήμιση ή το οτιδήποτε άλλο ερέθισμα μάρκετινγκ μου έχει δώσει ο κάθε υποψήφιος».

Τέλος ένας ερωτώμενος δήλωσε με σαφήνεια πως δε συμφωνεί με το πολιτικό μάρκετινγκ καθώς οι πολιτικοί προσπαθούν να πείσουν με οποιονδήποτε τρόπο να τους

ψηφίσουν. Το παραπάνω, δεν το θεωρεί σωστό καθώς ο κόσμος οφείλει να αποφασίζει βάσει των πράξεων των εκάστοτε υποψηφίων και όχι βάσει διαφημίσεων. Μία άλλη ερωτώμενη υποστηρίζει δε ότι ένα σοβαρό κοινό δεν επηρεάζεται από τέτοιου είδους κινήσεις αλλά από άλλα κριτήρια.

Με βάση τις παραπάνω δηλώσεις, φαίνεται ότι η άποψη περί αμερικανοποίησης της πολιτικής ζωής, επιβεβαιώνεται από τους συμμετέχοντες (Swanson and Mancini, 1996). Οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η επικράτηση των όρων της ελεύθερης αγοράς και του μάρκετινγκ έχουν επηρεάσει σημαντικά την πολιτική σκηνή και πλέον τόσο η διαφήμιση, όσο και εν γενει η πολιτική, ακολουθούν τις αρχές του μάρκετινγκ. Μάλιστα, ορισμένοι χρησιμοποιούν και σχετική ορολογία της αγοράς, όπως μπραντ (brand name) αναφερόμενοι σε έναν πολιτικό ηγέτη, τον Ανδρέα Παπανδρέου.

Οι περισσότεροι πάντως, αποφεύγουν να δώσουν θετικό ή αρνητικό πρόσημο σε αυτήν την εξέλιξη, επισημαίνοντας ότι αυτή ήταν η φυσική ροή των πραγμάτων. Κατά αυτόν τον τρόπο, υποστηρίζουν την άποψη του Saatchi, ότι αυτό που έχει σημασία για τον πολίτη είναι η παροχή προστιθέμενης αξίας ως προς αυτόν (Saatchi, 2008). Ο πολίτης, δηλαδή, συνάπτει μια σχέση συναλλαγής, κατά αντίστοιχο τρόπο με τη σχέση συναλλαγής στην ιδιωτική οικονομία, όπου τα χρήματα αντικαθίστανται από τη ψήφο και το προϊόν από τις πολιτικές ενέργειες που προσφέρει ο πολιτικός στον πολίτη. Η παροχή αυτής της αξίας είναι που θα κρίνει την επιτυχία της σχέσης συναλλαγής, μεταξύ του πολίτη και του πολιτικού. Η επιτυχία αυτής της σχέσης, είναι αυτή που γκρεμίζει τα σύνορα ανάμεσα στην αγορά και στην πολιτική, καθώς, εφόσον ο πολίτης προσλαμβάνει αξία από τον πολιτικό, δε φαίνεται να θορυβείται για τις ρίζες που έχουν αυτές οι πολιτικές πρακτικές, στην ελεύθερη αγορά. Με άλλα λόγια, δεν τον απασχολεί ότι οι πρακτικές που εφαρμόζει ο πολιτικός προήλθαν από το μάρκετινγκ της ιδιωτικής οικονομίας, αρκεί οι πρακτικές αυτές να οδηγούν στην πρόσληψη προστιθέμενης αξίας για τον πολίτη.

4.3 Στάσεις απέναντι σε συγκεκριμένες πολιτικές διαφημίσεις

Αναφορικά με τον τρίτο άξονα, τις στάσεις των ερωτώμενων απέναντι σε συγκεκριμένες πολιτικές διαφημίσεις ο ερευνητής παρουσίασε στους ερωτώμενους 5 πολιτικές διαφημίσεις από διάφορες χρονικές περιόδους. Συγκεκριμένα οι δύο πρώτες πολιτικές διαφημίσεις αφορούσαν στην περίοδο του 1993 και ήταν των δύο τότε μεγάλων πολιτικών παρατάσεων: του ΠΑΣΟΚ και της ΝΔ. Η τρίτη πολιτική διαφήμιση αφορούσε σε δημοτικές εκλογές και στην αναμέτρηση του κυρίου Τζανετάκου και της κυρίας Γεννηματά. Τέλος οι δύο τελευταίες διαφημίσεις αφορούσαν την περίοδο του 2015 και ήταν η πολιτική διαφήμιση της Λαϊκής Ενότητας και της ΝΔ.

Η διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ το 1993, από τους περισσότερους ερωτώμενους θεωρήθηκε για εκείνη την εποχή πετυχημένη και δυνατή. Ωστόσο σήμερα την χαρακτηρίζουν παρωχημένη. Συγκεκριμένα σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι έδωσαν έμφαση στις συγκεντρώσεις, που το ΠΑΣΟΚ τότε πρόβαλλε, καθώς είχαν μεγάλη απήχηση στον λαό. Μάλιστα μία ερωτώμενη ανέφερε χαρακτηριστικά:

« Τότε το ΠΑΣΟΚ είχε καταφέρει και είχε περάσει το μήνυμα ότι είναι δίπλα στον λαό χωρίς να είναι. Ήταν μια καλή διαφήμιση με θετικό μήνυμα «από το λαό για το λαό».

Επίσης η ίδια ερωτώμενη αναφέρει πως ακόμα και σήμερα κάποιες πολιτικές παρατάξεις και συγκεκριμένα το ΚΚΕ στηρίζεται στις λαϊκές συγκεντρώσεις παρόλο που κατά την άποψή της αυτές ακολουθούν μια φθίνουσα πορεία.

Για άλλους ερωτώμενους η διαφήμιση του ΠΑΣΟΚ πέραν των συγκεντρώσεων δίνει έμφαση στο brand, όπως χαρακτηριστικά το αναφέρει, «Παπανδρέου». Πρόκειται για ένα brand που συνδέεται με την ισχύ ενός ηγέτη. Ο αρχηγός είναι το παν και στόχος το συναίσθημα που αυτός προκαλεί αφού μεταφέρεται το μήνυμα ότι αυτός μπορεί να τα λύσει όλα. Η διαφήμιση για τους ερωτώμενους αυτούς είναι απολίτικη. Το μήνυμα που περνά είναι «είμαι με τους νέους αλλά πλησιάζω τα 80» και εστιάζει στις συγκεντρώσεις του κοινού που ήταν σκηνοθετημένες.

Για μία άλλη ερωτώμενη η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι εντελώς παλαιομοδίτικη και εστιάζει αποκλειστικά στην επίκληση του αισθήματος. Τονίζει παράλληλα όμως ότι απευθύνεται στο κοινό μίας άλλης εποχής στην οποία τα κόμματα διατηρούσαν ακόμα την αίγλη τους και προκαλούσαν φανατισμό που δεν έχει καμία σχέση με τη σημερινή πραγματικότητα:

«Σαν διαφήμιση είναι καθαρά παλαιομοδίτικη. Κάνει επίκληση καθαρά στο συναίσθημα. Βέβαια δείχνει εικόνες από μία άλλη εποχή που τα κόμματα είχαν άλλη αίγλη, δηλαδή άμα παρατηρήσεις τον κόσμο τον οποίο επευφημούσε τον Ανδρέα Παπανδρέου δεν έχει καμία σχέση με τα τωρινά δεδομένα. Νιώθω δηλαδή όχι ότι είναι 25 χρόνια αλλά ότι είναι από άλλη εποχή. Πραγματικά. Λες και μου θυμίζει κάτι από μεσαίωνα».

Αυτό τονίζει και μία άλλη ερωτώμενη θεωρώντας ότι στο παρελθόν μπορούσε να δελεάσει τους πολίτες αλλά αυτό δεν μπορεί να γίνει σήμερα λόγω των μεγάλων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν και που είναι αποτέλεσμα των προηγούμενων πολιτικών. Υποστήριξε δε ότι ήταν αποτελεσματική στην εποχή της και αυτό φαίνεται από την μακροχρόνια υποστήριξη που είχε το συγκεκριμένο κόμμα.

Άλλα σχόλια που έγιναν για την συγκεκριμένη διαφήμιση αφορούσαν στις λέξεις που χρησιμοποιούνται και στις οποίες δίνεται ιδιαίτερα βαρύτητα αλλά και στο γεγονός ότι η διαφήμιση αυτή στηρίζεται περισσότερο στην εικόνα και λιγότερο στον ήχο απευθυνόμενη στην πλατιά μάζα. Μία ερωτώμενη αναφέρει ότι δεν περιλάμβανε κανένα πολιτικό επιχείρημα και εστίαζε μόνο σε λέξεις σλόγκαν όπως το «ένα καλύτερο μέλλον» χωρίς στην ουσία να λέει τίποτα.

Με βάση τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να σχολιάσουμε ότι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι σχεδόν απόλυτα συμβολικό. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι σχολίασαν ότι δεν παρέχει κανένα πολιτικό περιεχόμενο και επικεντρώνεται καθαρά σε συμβολισμούς και εύηχες εκφράσεις, χωρίς ουσιαστικό περιεχόμενο. Μάλιστα, ένας ερωτώμενος, έφτασε στο σημείο να δηλώσει ότι δεν θεωρεί τη συγκεκριμένη διαφήμιση πολιτική, ακριβώς για αυτόν το λόγο. Αυτό, φαίνεται να επιβεβαιώνει τη θεωρία περί μηνύματος σκληρού και μαλακού περιβλήματος, όπου το μαλακό περίβλημα συνεπάγεται συμβολισμούς και το σκληρό επιχειρήματα και ευθείς δηλώσεις. Σε περιπτώσεις όπου γίνεται χρησιμοποίηση μαλακού περιβλήματος, υπάρχει μειωμένη αποτελεσματικότητα, όταν οι συμβολισμοί δεν συνδυάζονται άμεσα την υπό προώθηση μήνυμα και στερούνται τεκμηρίωσης (Ζώτος, 2008). Πάντως, οι περισσότεροι ερωτώμενοι αναγνώρισαν ότι είναι δύσκολο για μια διαφήμιση να μην περιλαμβάνει συμβολισμούς. Τόνισαν όμως, ότι είναι σημαντικό αυτοί οι συμβολισμοί να αφορούν σε πολιτικές θέσεις και να συνοδεύονται από τεκμηρίωση με λογικά, πολιτικά επιχειρήματα.

Ταυτόχρονα, στη συγκεκριμένη διαφήμιση, χρησιμοποιείται, ως μουσική επένδυση, το τραγούδι *Chariots of Fire*, του Βαγγέλη Παπαθανασίου. Πρόκειται για ένα γνωστό τραγούδι, που πολλές φορές συνδυάζεται με διαφημίσεις και χαρακτηρίζεται για ένα κλίμα δέους και επικού που δημιουργεί. Κάποιοι από τους συμμετέχοντες, αναγνώρισαν το τραγούδι και το σχολίασαν, υπογραμμίζοντας ότι το ξέρουν και μπόρεσαν και το ανακάλεσαν, όπως και ότι συνάδει με τον υπόλοιπο συμβολισμό της διαφήμισης, περί ηγέτη, αν και έχει ένα πομπώδες ύφος. Αυτό, επιβεβαιώνει την αντίληψη ότι η μουσική επένδυση σε ένα διαφημιστικό, μπορεί να προκαλέσει την αρχική προσοχή του θεατή (Gore, 1982). Επίσης, επιβεβαιώνει ότι η μουσική μπορεί να εντυπωθεί στη μνήμη του θεατή, ασυναίσθητα να συσχετιστεί με το δημιουργικό της διαφήμισης και τελικά να συμβάλει στη δυνατότητα ανάκλησης του ίδιου του διαφημιστικού (Gore, 1982). Τέλος, συνάδει και με την άποψη του Murray, ότι είναι σημαντικό η μουσική που χρησιμοποιείται να συνάδει με το υπόλοιπο δημιουργικό, ώστε να δημιουργεί το κλίμα και την ατμόσφαιρα που χρειάζεται (Murray, 1996).

Αναφορικά με τη διαφήμιση της ΝΔ, την ίδια περίοδο, οι περισσότεροι ερωτώμενοι τη χαρακτηρίζουν κακή διαφήμιση καθώς είναι αρνητική. Αντί να επενδύσει η ΝΔ στο πολιτικό της πρόγραμμα, στην οικονομική εξυγίανση της Ελλάδας στηρίζεται στα αρνητικά του πολιτικού της αντιπάλου, στην αποδόμησή του καθώς όπως αναφέρεται η ΝΔ δεν έχει πολιτική θέση. Μάλιστα τονίζεται ότι ο αντίπαλος επιλέγει ως πρωταγωνιστή τον ηγέτη της αντίπαλης παράταξης με αποτέλεσμα ο θεατής να βλέπει την εικόνα του αντιπάλου. Για τους περισσότερους ερωτώμενους μια αρνητική διαφήμιση περισσότερο τους απωθεί παρά τους προτρέπει να υποστηρίξουν τη συγκεκριμένη πολιτική παράταξη που επιλέγει την αρνητική διαφήμιση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε μια αρνητική πολιτική διαφήμιση είναι απωθητική γιατί καλλιεργεί φόβο και δε προσφέρει τίποτα παρά μόνο φανατισμό και λαϊκισμό. Παράλληλα για τους περισσότερους ερωτώμενους μια αρνητική διαφήμιση στοχεύει στους ανθρώπους που είναι έντονα προσκολλημένοι σε μία παράταξη, αλλά δεν πείθει έναν αναποφάσιστο πολίτη. Για μία ερωτώμενη φαντάζει περίεργο το ότι κάποιος ζητά να τον ψηφίσουν όχι γιατί είναι ο ίδιος καλός αλλά γιατί στην ουσία ο άλλος είναι χειρότερος.

Για μία ερωτώμενη όμως αυτή η διαφήμιση ήταν καλύτερη γιατί δεν εστιάζει στο συναίσθημα και στο πολιτικό πρόσωπο που ηγείται αλλά αντίθετα είχε πολιτικά επιχειρήματα και όπως λέει χαρακτηριστικά «έβγαξε κάποια πράγματα στη φόρα»:

«Θεωρώ ότι αυτή ήταν περισσότερο του δε πόντ. Μου άρεσε περισσότερο από την προηγούμενη του ΠΑΣΟΚ, πρώτον γιατί είχε βγάλει κάποια πράγματα στη φόρα, η άλλη ήταν μία επίκληση στο συναίσθημα και έδειχνε απλά τη δύναμη του κόμματος και το γκελ που είχε ο Ανδρέας Παπανδρέου στο λαό, ενώ εδώ βλέπουμε ότι έχουν επισημάνει κάποιες συγκεκριμένες ανακρίβειες του κόμματος και τις έχουν βγάλει στην επιφάνεια».

Αυτός είναι και ο λόγος που δεν θεωρεί αρνητικό το γεγονός ότι εστιάζει στον αντίπαλο αφού υποστηρίζει ότι αυτός είναι ο ρόλος της αντιπολίτευσης, δηλαδή να επισημαίνει τα αρνητικά ενός κόμματος. Βάσει αυτής της λογικής η αρνητική διαφήμιση όχι μόνο δεν χαρακτηρίζεται αρνητικά αλλά σύμφωνα με την ερωτώμενη αποτελεί και μέσο του πολιτικού διαλόγου:

«Εμένα αυτό δεν με πείραζε. Θα σου πω για ποιο λόγο. Διότι ούτως ή άλλως έτσι είναι η αντιπολίτευση. Αυτός είναι και ο στόχος της αντιπολίτευσης. Να βγάζει μπροστά τα αρνητικά της κυβέρνησης και τις ανακρίβειες της εκάστοτε κυβέρνησης».

Από την άλλη πλευρά σύμφωνα με έναν ερωτώμενο, εύκολα ένας πολίτης μπορεί να αποδομήσει μια αρνητική διαφήμιση ή να συμφωνήσει μαζί της. Τα πάντα εξαρτώνται από το άτομο που βλέπει τη διαφήμιση, το πώς θα την αντιληφθεί και θα την εκλάβει. Την ίδια άποψη είχε και μία άλλη ερωτώμενη που την αξιολογεί αρνητικά αφού φαίνεται ότι προσπαθεί να την καθοδηγήσει και δεν τις παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά του προγράμματος του κάθε θέματος για να αποφασίσει μόνη της ενώ ένας άλλος ερωτώμενος θεωρεί ότι τέτοιου είδους διαφημίσεις απομακρύνουν τους πολίτες από την πολιτική.

Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν συμφωνεί με την αρνητική διαφήμιση επιβεβαιώνει και την υπάρχουσα βιβλιογραφία σε αυτό το πεδίο. Είναι σαφές ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση προσπαθεί να δημιουργήσει αρνητικά στερεότυπα για τον πολιτικό αντίπαλο. Δεν καταφέρνει όμως να πείσει αυτούς που του βλέπουν αλλά αντίθετα οι εντυπώσεις που δημιουργεί είναι αρνητικές αφού δεν φανερώνει τις δικές του προθέσεις αλλά αντίθετα τονίζει τι κάνει ο άλλος χωρίς να λέει τον τρόπο που αυτός θα αντιμετωπίσει την κατάσταση (Κυριακάκης, 2000).

Πιο συγκεκριμένα, κατηγορεί τον Παπανδρέου ότι θα ενισχύσει την οικονομία επιβάλλοντας φορολογία. Δεν αναφέρει όμως πως θα ενισχύσουν αυτοί την οικονομία. Αυτό είναι κάτι που δεν πείθει τον ψηφοφόρο και θα μπορούσε κάλλιστα να του δημιουργήσει καχυποψία και το αντεπιχείρημα ότι ο Παπανδρέου θα επιβάλλει φορολογία. Μήπως όμως το ίδιο γίνει και από την ΝΔ και γι' αυτό δεν δεσμεύεται ότι δεν θα το κάνει. Αυτό δημιουργεί στο κοινό την εντύπωση ότι ενδεχομένως και οι δύο να επιβάλλουν φορολογία και ότι αφού το ΠΑΣΟΚ λέει ψέματα γιατί να μην το κάνει και η ΝΔ. Αποτελέσματα αυτής της προσέγγισης είναι το κοινό να μην εμπιστεύεται κανένα από τα δύο κόμματα σε αυτό το θέμα (Κυριακάκης, 2000).

Πάντως, από τις αντιδράσεις των ερωτώμενων, μπορούμε να επιβεβαιώσουμε την αντίληψη, ότι η αρνητική διαφήμιση δημιουργεί πιο έντονα συναισθήματα συγκινησιακής αντίδρασης στους θεατές και εντυπώνεται καλύτερα στη μνήμη τους (Σαμαράς, 2008). Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι επηρεάζει αντίστοιχα τη στάση τους ή την εκλογική τους συμπεριφορά. Μάλιστα, αν κάποιος πολίτης θορυβηθεί τόσο πολύ από τον αρνητισμό της διαφήμισης, αυτό μπορεί να δημιουργήσει αρνητικούς συσχετισμούς για τον δημιουργό της, λειτουργώντας ως μπούμερανγκ. Αυτό το στοιχείο, επισημάνθηκε από αρκετούς συμμετέχοντες στην έρευνα.

Από τη στιγμή που στη συγκεκριμένη διαφήμιση, όπως και στις περισσότερες αρνητικές, χρησιμοποιείται ο φόβος, επιβεβαιώνεται επίσης η αντίληψη ότι η χρήση του πετυχαίνει κυρίως την πρόκληση της προσοχής και της συγκινησιακής αντίδρασης του δέκτη (Ζώτος, 2008). Για την αποτελεσματικότητα της χρήσης του φόβου δεν υπάρχουν σαφή ερευνητικά δεδομένα. Από την εικόνα του μικρού δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας όμως, φαίνεται ότι μάλλον δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικός, καθώς οι θεατές αντιλαμβάνονται ότι πρόκειται για τεχνική πειθούς και είναι επιφυλακτικοί ως και αρνητικοί απέναντι στη χρήση του.

Η πολιτική διαφήμιση των δημοτικών εκλογών, ανάμεσα στους υποψηφίους Γ. Τζανετάκο και Φ. Γεννηματά εκλήφθηκε από τους περισσότερους ως αρνητική διαφήμιση, που καλλιεργεί σεξιστικά πρότυπα, λόγω του γεγονότος ότι παρουσιάζει τον κύριο Τζανετάκο (άνδρα) μέσα σε ένα τζιπ και την κυρία Γεννηματά (γυναίκα) μέσα σε ένα μικρότερο αυτοκίνητο. Ειδικά οι γυναίκες επηρεάστηκαν περισσότερο και μία ερωτώμενη τόνισε και την ύπαρξη ταξικού ρατσισμού αφού η συγκεκριμένη διαφήμιση φαίνεται να υπερασπίζεται τη χλιδή:

«Υπάρχει και άλλο ρατσιστικό κομμάτι εκτός από το σεξιστικό, το κομμάτι των διακρίσεων. Δεν μ' αρέσει και η επίδειξη χλιδής με το τζίπ σε αντίθεση με το σεισέντο. Δηλαδή μου βγάζει και ένα ρατσισμό ως προς τα πλούτη [...] έναν ταξικό που θεωρώ ότι είναι πολύ άσχημο. Θεωρώ ότι είναι μία διαφήμιση τελείως αποτυχημένη».

Επίσης ένας ερωτώμενος της χαρακτήρισε απρεπή και άκομψη για τον αντίπαλο, ο οποίος πρόκειται για γυναίκα. Ένας άλλος ερωτώμενος υποστηρίζει πως η πρόθεση ενδεχομένως να μην ήταν αυτά αλλά τα χαρακτηριστικά που είχε οδηγούσαν σε αυτό το αποτέλεσμα λόγω των στερεοτύπων που υπάρχουν κάτι που μπορεί να υπάρχει κατά τη γνώμη του και στη θετική διαφήμιση λόγω της στήριξης που έχει η κοινωνία από αυτά. Μία ερωτώμενη χαρακτήρισε τη διαφήμιση ως «δεύτερη» και αστεία η οποία στην ουσία υποβίβασε τον υποψήφιο αφού συγκρίνει τους ανθρώπους με αυτοκίνητα. Σε μία άλλη ερωτώμενη η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν θεωρείται πολιτική αλλά ταιριάζει καλύτερα σε προϊόν.

Ωστόσο υπήρξε και η αντίθετη άποψη, η οποία μάλιστα προήλθε από γυναίκα ερωτώμενο σύμφωνα με την οποία δε θεωρεί ότι υπάρχει κάποιο σεξιστικό πρότυπο ή τουλάχιστον δεν το εξέλαβε η ίδια. Για την συγκεκριμένη ερωτώμενη η διαφήμιση προσπάθησε να απευθυνθεί στη νεολαία και να πιάσει τον παλμό εκείνης της εποχής. Η ίδια τη χαρακτηρίζει αδιάφορη. Αδιάφορη την χαρακτήρισε μία ακόμα ερωτώμενη που επισημαίνει ότι δεν παρέχει κανένα στοιχείο να ενισχύει τη θέση του διαφημιζόμενου πολιτικά. Επίσης άλλος ερωτώμενος τη θεώρησε έξυπνη μεν διαφήμιση αλλά απολίτικη. Υποστηρίζει ότι στηρίζεται σε καταναλωτικά πρότυπα (τζιπ) και είναι στοχευμένη στον αντρικό πληθυσμό. Για μία άλλη ερωτώμενη δε θα λειτουργούσε αποτρεπτικά για να ψηφίσει το συγκεκριμένο υποψήφιο. Τέλος, μία άλλη ερωτώμενη βρίσκει ότι υπάρχουν σεξιστικά πρότυπα αλλά δεν μπορεί να αποδώσει ευθύνη στη διαφήμιση αφού αυτά υπάρχουν και αναπαράγονται στην κοινωνία. Υποστηρίζει επίσης ότι σε αυτή την εκδοχή είναι και μέτρια η αναπαραγωγή της αφού δεν θίγει τη γυναίκα υποψήφια.

Στην πραγματικότητα η διαφήμιση αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως αρνητική διαφήμιση λόγω των αρνητικών χαρακτηριστικών που έχει. Αποτυπώθηκε εύκολα στη μνήμη του κόσμου και πολλοί τη θυμούνται μέχρι και σήμερα κάτι που δεν μπορεί να ειπωθεί για πιο σύγχρονες διαφημίσεις. Υπό αυτή την έννοια ήταν επιτυχημένη. Δεν επέφερε όμως τα αναμενόμενα αποτελέσματα στον υποψήφιο που τη χρησιμοποίησε.

Αντίθετα, πυροδότησε αντιδράσεις εναντίον του, που μερικές από αυτές εκφράζονται και στις σημερινές απόψεις, παρά το γεγονός ότι έχουν περάσει 15 χρόνια από την προβολή αυτής της διαφήμισης.

Δεδομένου ότι δεν χρησιμοποιήθηκαν άλλα στοιχεία στη συγκεκριμένη διαφήμιση εκτός από την αντιπαραβολή των φύλων και των αυτοκινήτων είναι εύλογο το συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση όχι μόνο δεν βοήθησε τον συγκεκριμένο υποψήφιο αλλά αντίθετα ενδέχεται και να οδήγησε στην ήττα τους στις συγκεκριμένες εκλογές αφού δημιούργησε αρνητική εντύπωση και άποψη για τις μεθόδους που χρησιμοποίησε για την προεκλογική του εκστρατεία (Σαμαράς, 2008).

Γύρω από τη συγκεκριμένη διαφήμιση, είχε ξεσπάσει μια μεγάλη συζήτηση περί καλλιέργειας κοινωνικών στερεοτύπων, όταν είχε προβληθεί. Στους ερωτώμενους που παρουσιάστηκε, οι αντιδράσεις ήταν μοιρασμένες. Υπήρξαν άτομα που θίχτηκαν από τη διαφήμιση, θεωρώντας την σεξιστική ενώ άλλα άτομα δεν διέκριναν κάτι τέτοιο. Σημαντικό στοιχείο είναι εξάλλου, ότι τα άτομα που φάνηκαν να θίγονται περισσότερο ήταν κυρίως οι γυναίκες της έρευνας, κάτι λογικό αν σκεφτούμε ότι το κοινωνικό στερεότυπο αφορά σε αυτές. Κάποιες γυναίκες της έρευνας μάλιστα, δήλωσαν ότι ακόμα και αν ανήκαν στο χώρο της Νέας Δημοκρατίας και σκόπευαν να ψηφίσουν τον κ. Τζανετάκο, μετά από αυτή τη διαφήμιση δε θα το έκαναν. Η αρνητική εικόνα, δηλαδή, που σχημάτισαν από τη διαφήμιση, μπορούσε να τους επηρεάσει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αλλάξουν την εκλογική τους συμπεριφορά.

Οι περισσότεροι άνδρες, από την άλλη, δε φάνηκε να αναγνωρίζουν σε πρώτη ανάγνωση σεξιστικά στοιχεία, αν και μετά από την ερώτηση του ερευνητή, θεώρησαν ότι μπορεί να ειπωθεί αυτό, αλλά δε θεωρούσαν ότι πρόθεση του δημιουργού είναι να θίξει τις γυναίκες. Κάτι τέτοιο, άλλωστε, δε θα ήταν χρήσιμο από την πλευρά του υποψηφίου, καθώς και οι γυναίκες αποτελούν ένα κοινό στόχο για αυτόν και δεν υπάρχει λόγος να κινηθεί συμβολικά εναντίον τους. Ο μόνος λόγος που θα μπορούσε να συμβεί αυτό, όπως αναφέρθηκε από έναν ερωτώμενο, είναι ο δημιουργός να απευθυνόταν αποκλειστικά σε ανδρικό κοινό, που μια τέτοια παρουσίαση των γυναικών μπορεί να θεωρείτο θετική.

Έτσι, φαίνεται να επιβεβαιώνεται η θεωρία ότι η χρήση συγκεκριμένων στερεοτύπων, μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα, όταν αυτά θεωρηθούν προσβλητικά για ένα μέρος της κοινωνίας (Burton and Ryan, 1980). Ακόμα, πολλοί

ερωτώμενοι υποστήριξαν ότι, ανεξάρτητα από το αν ίδιοι θίχτηκαν από τη διαφήμιση, η αναπαραγωγή κοινωνικών στερεοτύπων από τα ΜΜΕ και τις διαφημίσεις είναι αρνητικό στοιχείο. Φαίνεται λοιπόν ότι και αυτή η θεωρητική ανάλυση, έχει βάση στην έρευνα (Zotos and Pecotish, 1990).

Όσον αφορά στην πολιτική διαφήμιση της Λαϊκής Ενότητας του 2015, οι περισσότεροι ερωτώμενοι τη θεώρησαν μια πολύ έξυπνη, με χιούμορ διαφήμιση. Μάλιστα μια ερωτώμενη ανέφερε ότι πρόκειται για την καλύτερη μέχρι σήμερα διαφήμιση, και ίσως τη μοναδική που ένας θεατής βλέπει ευχάριστα. Θεωρούν ότι η συγκεκριμένη πολιτική παράταξη χειρίστηκε έξυπνα, με χιούμορ και αυτοσαρκασμό τη βασική τους αδυναμία, που όλοι τους πρόσαπταν κάνοντάς την πλεονέκτημα. Για τους ερωτώμενους αυτούς, η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει πολιτική αναφορά και υποδηλώνει πως η συγκεκριμένη παράταξη έχει πρόγραμμα, το οποίο προτρέπει τον θεατή να το αναζητήσει και να το μελετήσει. Βέβαια υπήρξαν και ερωτώμενοι που ανέφεραν πως παρόλο που η διαφήμιση είναι έξυπνη δεν τους έπεισε προσωπικά να αναζητήσουν το πρόγραμμα της παράταξης ή να την ψηφίσουν. Για έναν άλλο ερωτώμενο περνά ένα πολιτικό μήνυμα παρά το γεγονός ότι την χαρακτηρίζει ως άκρως λαϊκίστικη που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο και όχι στο σύνολο των πολιτών.

Τέλος υποστηρίχθηκε και η αντίθετη άποψη, σύμφωνα με την οποία ο δημιουργός της διαφήμισης «παίζει» με το σφυγμό της εποχής και πατά σε ένα πολύ σημαντικό και κρίσιμο για την εποχή γεγονός, το οποίο δεν είναι σε καμία περίπτωση αντικείμενο χιούμορ. Μία άλλη ερωτώμενη χαρακτήρισε τη διαφήμιση ως αποτυχημένη και ότι δεν μπορεί να περάσει στο κοινό το συνειρμό που θέλει να κάνει και ότι είναι ασαφές το μήνυμά της. Παρόλο που βρίσκει γενικά θετικό το χιούμορ δεν πιστεύει ότι αυτό υπάρχει στη συγκεκριμένη διαφήμιση:

«Θεωρώ ότι δεν κατάφερε να περάσει το μήνυμά που ήθελε. Δεν νομίζω ότι υπάρχει πολύς κόσμος που μπορεί να κάνει τον συνειρμό με το ταξί, με το νομισματοκοπείο, με την κυβέρνηση, με αυτό που θέλει να πει ο Λαφαζάνης, δηλαδή εντελώς αποτυχημένη. Δεν έχει περάσει το μήνυμά στο κοινό. Πρέπει να κάτσω να το σκεφτώ τι θέλει να πει ο ποιητής και τι υπονοεί και τα λοιπά [...] Το χιούμορ σίγουρα είναι κάτι που παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση και ειδικά στο κοινό που το εκλαμβάνει αρκεί να μπορεί να περάσει το μήνυμά. Δηλαδή τώρα αυτό το χιούμορ δεν

πέρασε το μήνυμα ούτε γέλασα γιατί δεν εξέλαβα το μήνυμα. Αλλά το χιούμορ είναι κάτι θετικό θεωρώ».

Για μία άλλη ερωτώμενη η άποψη που εκφράζεται μέσα από τη διαφήμιση ήταν ανεύθυνη, αφού φάνηκε ότι το συγκεκριμένο κόμμα αντιμετώπισε επιπόλαια το ζήτημα που απασχολούσε τους πολίτες της Ελλάδας αν θα παραμείνει η χώρα στο ευρώ ή όχι. Μία άλλη ερωτώμενη δεν τη βρήκε αστεία αλλά έξυπνη και της άρεσε. Παρόλο που και αυτή δεν παρουσιάζει κανένα πολιτικό επιχείρημα τη βρήκε καλύτερη από τις άλλες γιατί δεν υποβάθμισαν τον εαυτό τους και τους αντιπάλους τους.

Με βάση τις παραπάνω δηλώσεις, επιβεβαιώνεται καταρχάς η θέση ότι η χρήση του χιούμορ, βοηθά στην πρόκληση προσοχής και στην εντύπωση στη μνήμη του θεατή (Ζώτος, 2000). Επίσης, επιβεβαιώνεται η άποψη ότι η χρήση του χιούμορ μπορεί να δυσχεράνει την κατανόηση του μηνύματος (Goldman, 1993). Αυτό που δε φαίνεται να επιβεβαιώνεται, είναι η αντίληψη ότι όταν ο θεατής είναι αρνητικά διακείμενος ως προς το εκπεμπόμενο κόμμα, η στάση του αυτή επηρεάζει την αποτελεσματικότητα του χιούμορ. Είναι χαρακτηριστική η περίπτωση ερωτώμενου, που τόνισε ο ίδιος ότι είναι σφόδρα αντίθετος στο κόμμα της ΛΑΕ, παρόλα αυτά θεωρεί τη συγκεκριμένη διαφήμιση άκρως επιτυχημένη, έξυπνη και με εύστοχο χιούμορ.

Ένα σημείο που προέκυψε από την ανάλυση των συνεντεύξεων, είναι ότι κάποιοι ερωτώμενοι, χαρακτήρισαν ενοχλητική τη χρήση του χιούμορ, στη συγκεκριμένη περίπτωση, καθώς αυτή αφορά ένα σοβαρό θέμα, την οικονομία. Θεώρησαν δηλαδή, ότι η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας την περίοδο της κρίσης, οι προτάσεις για έξοδο από το ευρώ, το οικονομικό μοντέλο που θα έπρεπε να ακολουθηθεί, δεν επιτρέπουν χιούμορ και αστεϊσμούς. Αυτή είναι μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση, που αντίστοιχη δεν υπήρχε στη σχετική βιβλιογραφία και υποδηλώνει μια σχέση ανάμεσα στη χρήση του χιούμορ και στη σοβαρότητα του εκπεμπόμενου μηνύματος. Θα μπορούσε να ειπωθεί, δηλαδή, ότι σε περιπτώσεις που το ακροατήριο θεωρεί ένα θέμα κρίσιμο και σοβαρό, καλό θα ήταν το χιούμορ να αποφεύγεται, καθώς μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί ένδειξη ασέβειας και μη σοβαρότητας.

Τέλος, η διαφήμιση της ΝΔ για τους περισσότερους ερωτώμενους είναι μια άστοχη διαφήμιση. Αρχικά τη θεωρούν στημένη καθώς ένα τέτοιο γεγονός δε θα συνέβαινε ποτέ. Στη συνέχεια δεν τη θεωρούν καλογυρισμένη. Ενώ προσπαθεί να συνδέσει τη νεολαία με το αύριο και την προοπτική, το κόνσεπτ δηλαδή είναι εύστοχο,

δεν πείθει τον θεατή. Για τους ερωτώμενους η διαφήμιση έχει πολιτικό περιεχόμενο (το μέλλον της νεολαίας είναι θετικό) αλλά το δημιουργικό της δεν ανταποκρίθηκε σε αυτό. Ενώ δηλαδή η διαφήμιση περνά τα σωστά μηνύματα ως κείμενο, με σωστό τρόπο έχει χάσει από το δημιουργικό της (π.χ. τη στιγμή που σκάει η μπάλα στα πόδια του Σαμαρά). Ένας άλλος ερωτώμενος, διαφωνεί με το ζουμ που γίνεται στο πρόσωπο του ηγέτη, που δείχνει ότι μιλά στο ακροατήριο του και όχι προς τη νέα γενιά, με την οποία κάνει διάλογο. Χαρακτήρισε δε ότι υπάρχει πολιτικό μήνυμα αλλά όχι πολιτική θέση, αφού αυτό που θέλει να μεταδώσει στον πολίτη είναι ότι δεν χρειάζεται να ασχοληθεί ο ίδιος με πολιτικά ζητήματα, καθώς αυτός ο ηγέτης θα τα λύσει όλα.

Αρκετοί ήταν οι ερωτώμενοι που χαρακτήρισαν τη συγκεκριμένη πολιτική διαφήμιση γελοία καθώς δεν παρουσιάστηκε με το σωστό τρόπο. Επίσης κάποιοι ανέφεραν ότι χρησιμοποιεί τον λαϊκισμό (π.χ. ένας πολιτικός παίζει μπάλα). Όσον αφορά στη χρήση των παιδιών στη συγκεκριμένη διαφήμιση οι ερωτώμενοι ανέφεραν πως τα παιδιά σίγουρα έχουν λόγο στην πολιτική, αλλά όχι τόσο μεγάλο όσο τους δόθηκε σε αυτή τη διαφήμιση. Επίσης αναφέρθηκε πως οι έφηβοι και τα παιδιά είναι προνομιακό πεδίο και ευαίσθητο για να χρησιμοποιηθούν σε μια πολιτική διαφήμιση.

Ενώ λοιπόν η συγκεκριμένη διαφήμιση θεωρήθηκε ότι είχε να προβάλλει ένα σοβαρό πολιτικό μήνυμα, «χρειάζεται δουλειά και προσπάθεια», δεν έπεισε, καθώς εντάχθηκε μέσα σε ένα άστοχο πλαίσιο. Για μία ερωτώμενη η διαφήμιση αυτή ήταν η πιο έξυπνη και έγινε σωστός χειρισμός των παιδιών αφού μπορεί να ευαισθητοποιήσει τα παιδιά. Το πολιτικό μήνυμα που έδωσε ήταν σωστό, ήταν κατανοητή και με απλά λόγια:

«Ως προς το πολιτικό περιεχόμενο έδωσε το μήνυμα που έπρεπε. Έδωσε να σας λέμε την αλήθεια, θα περάσετε δύσκολα αλλά θα φτιάξουν τα πράγματα στο μέλλον. Ήταν αρκετά κατανοητή με απλά όμως λόγια έδωσε δηλαδή το πολιτικό μήνυμα και το πολιτικό πρόγραμμα της συγκεκριμένης παράταξης».

Ένα βασικό συμπέρασμα που προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, είναι ότι δε θεώρησαν ότι η χρήση των παιδιών αποτελεί ανήθικη πρακτική. Σε δημόσιες πολιτικές εμφανίσεις, έχει γίνει μεγάλη συζήτηση για το αν η συμμετοχή των παιδιών είναι κάτι το επιτρεπτό ή γεννά ηθικούς προβληματισμούς. Μια τέτοια κριτική είχε ασκηθεί και στον Ανδρέα Παπανδρέου, ήδη από το 1985, όταν είχε παρουσιάσει τη μικρή Αννούλα, σε μια προεκλογική συγκέντρωση στο Σύνταγμα, ενώπιον

εκατοντάδων χιλιάδων πολιτών. Οι απόψεις των ερωτώμενων, όμως, που εκφράστηκαν σε αυτήν την έρευνα, δε θεωρούν ότι η χρήση των παιδιών στην πολιτική επικοινωνία είναι κάτι το μεμπτό. Αντιθέτως, υπήρξαν ερωτώμενοι που υποστήριξαν αυτή την πρακτική, θεωρώντας ότι καλλιεργεί την έννοια της πολιτικής σκέψης σε νέους ανθρώπους. Έτσι, φαίνεται να επιβεβαιώνεται η άποψη ότι το ακροατήριο είναι αυτό που κρίνει αν σε μια διαφήμιση ο τρόπος παρουσίασης ενός θέματος, καλλιεργεί στερεότυπα και τυχαίνει αντίστοιχης κριτικής (Burton and Ryan, 1980). Είναι δηλαδή, η ερμηνεία των θεατών αυτή που καθιστά μια διαφήμιση επιτυχημένη και λιγότερο οι πραγματικές προθέσεις των δημιουργών της.

4.4 Απόψεις για την Πολιτική μέσα από τα Κοινωνικά Δίκτυα

Όσον αφορά τον τέταρτο θεματικό άξονα της συνέντευξης, τις απόψεις των ερωτώμενων για την πολιτική μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα τη σημερινή εποχή αποτελούν είδος διαφήμισης του εκάστοτε πολιτικού κόμματος, όλοι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι πράγματι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισέλθει για τα καλά στο χώρο της πολιτικής. Το παραπάνω έχει και θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Στα θετικά οι ερωτώμενοι αναφέρονται σε έναν άμεσο εκδημοκρατισμό, ο οποίος όμως πρέπει να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική έχει ως συνέπεια να σπάσει ο συγκεντρωτισμός, καθώς ο καθένας γίνεται κέντρο και πόλος. Η χρήση τους από τους πολιτικούς είναι φυσικό φαινόμενο. Έχουν υποχρέωση να επικοινωνούν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, βάσει του ήθους και της αισθητικής τους. Συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη του δημόσιου λόγου που μπορούν να τον έχουν όλοι, καθώς και στην αλληλεπίδραση που δε μπορεί να υπάρξει σε άλλα μέσα:

«Στα μέσα κοινωνική δικτύωσης ο καθένας αποκτά λόγο τον οποίο μπορεί να εκφράσει δημόσια και αυτό είναι και καλό και κακό. Οπότε ναι σίγουρα έχουν συμβάλλει αρκετά [...] και από κει και πέρα υπάρχει και ένας αμφίδρομος διάλογος. Εδώ υπάρχει μόνο ένα μήνυμα και οι δέκτες που είναι οι τηλεθεατές. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει δυνατότητα να υπάρξει και αλληλεπίδραση».

Ωστόσο, οι ερωτώμενοι επισημαίνουν περισσότερα αρνητικά παρά θετικά αποτελέσματα από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική. Όλοι συμφωνούν πως μέσα από τα κοινωνικά προάγονται ψεύτικες ειδήσεις, οι οποίες δεν ελέγχονται

από κανέναν. Συγκεκριμένα μια ερωτώμενη ανέφερε πως επειδή πολύς κόσμος ενημερώνεται από τα κοινωνικά δίκτυα για θέματα πολιτικής, έχουν προκύψει αρνητικά φαινόμενα όπως είναι η εκλογή του Τραμπ στην Αμερική και το Brexit. Τέλος, για άλλον ερωτώμενο, η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση της ποιότητας της πολιτικής.

4.5 Απόψεις για την προβολή των Πολιτικών ως Διάσημων Προσώπων

Στην συγκεκριμένη ενότητα, οι ερωτώμενοι ερωτήθηκαν για το φαινόμενο κατά το οποίο οι πολιτικοί σήμερα στην Ελλάδα παρουσιάζονται ως διασημότητες σε καθημερινές εκπομπές ακόμα και σε εκπομπές μαγειρικής. Οι απόψεις γύρω από το συγκεκριμένο θέμα δίστανται. Υπήρξαν ερωτώμενοι που ανέφεραν πως επειδή ο πολιτικός υποτίθεται ότι εκλέγεται από το λαό για να λύσει προβλήματα και όχι να δημιουργήσει περισσότερα θα πρέπει να έχει αφενός μεν ένα χαμηλό προφίλ, αλλά και να προβάλλει και μια άλλη πλευρά του εαυτού του, πιο ανθρώπινη. Επίσης το φαινόμενο αυτό, της προβολής δηλαδή των πολιτικών ως διάσημων προσώπων, συνδέθηκε με την εμπορευματοποίηση της πολιτικής. Οι πολιτικοί είναι περσόνες των μίντια, είναι προϊόν. Όπου είναι η πραγματική ζωή είναι και ο πολιτικός. Πρόκειται για ένα πρότυπο προσαρμογής «είμαι ένας από εσάς που εργάζομαι για εσάς».

Τέλος σύμφωνα με την αντίθετη άποψη η προβολή των πολιτικών ως διάσημων προσώπων υποβαθμίζει την πολιτική και οδηγεί τους ίδιους τους πολιτικούς να χάνουν τη σοβαρότητά τους αφού εξομοιώνονται και εξισώνονται με ανθρώπους που η δουλειά τους και η αποστολή τους δεν είναι το ίδιο σοβαρή και δεν έχει τις ίδιες ευθύνες. Η άποψη αυτή αναιρεί εντελώς τη θεωρία περί λαϊκής κουλτούρας που υιοθετούν και προσπαθούν να προβάλλουν οι πολιτικοί προκειμένου να επικοινωνήσουν τα μηνύματα τους και η οποία θεωρητικά είναι αποδεκτή από το ευρύ κοινό (Scott & Street, 2000). Επιβεβαιώνει επίσης σημαντικά την άποψη του Meyer (2000) που υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος του κοινού και κυρίως το πολιτικοποιημένο, δεν επηρεάζεται από τις τηλεοπτικές εμφανίσεις ή άλλες ενός πολιτικού γιατί δεν λειτουργεί με αυτά τα κριτήρια.

4.6 Το Μέλλον της Πολιτικής Διαφήμισης

Όσον αφορά στον τελευταίο θεματικό άξονα της συνέντευξης, τις απόψεις των ερωτώμενων για το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης όλοι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν πως η πολιτική διαφήμιση θα πρέπει να επικεντρώνεται στο πρόγραμμα του εκάστοτε πολιτικού κόμματος και στο μήνυμα που επιθυμεί να μεταδώσει. Στόχος της δεν είναι να αποσυντονίζει τον θεατή από αυτό που πραγματικά θέλει να του πει. Επίσης αρκετοί ανέφεραν πως αυτό που προσθέτει αξία σε μια πολιτική διαφήμιση είναι η ισορροπία μηνύματος και δημιουργικότητας. Το βασικό είναι μια πολιτική διαφήμιση να μην υποτιμά τη νοημοσύνη του θεατή ή την αισθητική του γιατί τότε γίνεται απωθητική. Επομένως μια πολιτική διαφήμιση οφείλει να είναι έξυπνη, με χιούμορ, πρωτότυπη, ειλικρινής και να λέει κάτι. Να μην έχει σεξιστικά υπονοούμενα, να έχει πολιτικά επιχειρήματα και να προβάλλει το πρόγραμμα του κόμματος.

Άλλοι ερωτώμενοι έδωσαν έμφαση στην κουλτούρα της πολιτικής διαφήμισης η οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τον τρόπο να επικοινωνήσει σωστά το πρόγραμμα κάθε πολιτικής παράταξης έτσι ώστε να μην εκλαμβάνει τον θεατή ως παθητικό δέκτη μηνυμάτων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε η πολιτική δεν είναι μόδα. Επειδή προβάλλεται μια συγκεκριμένη διαφήμιση ενός κόμματος αυτό πρέπει και να ψηφίσει ο κόσμος.

4.7 Συμπεράσματα έρευνας

Από την παραπάνω ανάλυση, συμπεραίνεται ότι οι υπό μελέτη ερωτώμενοι παρακολουθούν πολιτικές διαφημίσεις, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, κυρίως κατά την προεκλογική περίοδο. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν διαμορφωμένη πολιτική άποψη και ως εκ τούτου, δεν επηρεάζονται από τις πολιτικές διαφημίσεις. Όσον αφορά στο περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης, όλοι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν πως μια πολιτική διαφήμιση έχει στόχο να περάσει το μήνυμα που πρεσβεύει κάθε πολιτική παράταξη.

Αναφορικά με τις απόψεις των ερωτώμενων για το πολιτικό μάρκετινγκ, οι περισσότεροι ανέφεραν ότι η εμπορευματοποίηση της πολιτικής είναι μια λογική και φυσική ροή της πολιτικής. Ωστόσο, η εμπορευματοποίηση της πολιτικής στην Ελλάδα προσπάθησε να ακολουθήσει το παράδειγμα της Αμερικής. Όμως ενώ τα μεγέθη δεν είναι τα ίδια, το προϊόν προσπάθησε να διανεμηθεί με παρεμφερή τρόπο, με αποτέλεσμα να μην γίνει εύστοχα.

Όσον αφορά τις απόψεις των ερωτώμενων για την πολιτική μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, όλοι οι ερωτώμενοι συμφώνησαν ότι πράγματι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εισέλθει για τα καλά στο χώρο της πολιτικής. Το παραπάνω έχει και θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Στα θετικά οι ερωτώμενοι αναφέρονται σε έναν άμεσο εκδημοκρατισμό, ο οποίος όμως πρέπει να αξιοποιηθεί αποτελεσματικά. Στα αρνητικά επισήμαναν στην προαγωγή ψεύτικων ειδήσεων, οι οποίες δεν ελέγχονται από κανέναν.

Μέσα από την αξιολόγηση συγκεκριμένων πολιτικών διαφημίσεων συμπεραίνεται ότι οι ερωτώμενοι θεωρούν μια αρνητική πολιτική διαφήμιση απωθητική γιατί καλλιεργεί φόβο και δε προσφέρει τίποτα παρά μόνο φανατισμό και λαϊκισμό. Παράλληλα για τους περισσότερους ερωτώμενους μια αρνητική διαφήμιση στοχεύει στους ανθρώπους που είναι έντονα προσκολλημένοι σε μία παράταξη, αλλά δεν πείθει έναν αναποφάσιστο πολίτη. Αντιθέτως, μπορεί να θεωρηθεί ενοχλητική και να έχει αρνητικά αποτελέσματα για τον δημιουργό της. Επίσης μια πολιτική διαφήμιση αξιολογείται αρνητικά όταν προβάλλει στερεότυπα σεξιστικά.

Ιδιαίτερα θετικά στοιχεία μιας πολιτικής διαφήμισης, θεωρούνται η εξυπνάδα, το χιούμορ και ο αυτοσαρκασμός, βάσει των οποίων μια βασική αδυναμία μετατρέπεται σε πλεονέκτημα. Οι περισσότερες θεωρίες για την αποτελεσματικότητα των τεχνικών πειθούς επιβεβαιώθηκαν στην έρευνα. Η χρήση του φόβου φαίνεται να απωθεί, η χρήση της μουσικής βοηθά στην καλλιέργεια ατμόσφαιρας και εντυπώνεται στη μνήμη, το χιούμορ κρίνεται θετικά και προκαλεί την προσοχή αλλά χρειάζεται προσοχή στη χρήση του, ανάλογα με το θέμα της διαφήμισης. Τέλος, οι περισσότεροι ερωτώμενοι τονίζουν τον συνδυασμό σωστού και έγκυρου μηνύματος με το δημιουργικό της διαφήμισης, καθώς όπως υποστηρίζουν για να έχει απήχηση στο κοινό μια πολιτική διαφήμιση πρέπει να δώσει έμφαση σε συμβολισμούς και εικόνες για να περάσει σωστά το μήνυμα.

Για το θέμα της συμμετοχής του πολίτη στην πολιτική και το πως αυτή επηρεάζει την αντίληψη του για την πολιτική διαφήμιση, φαίνεται να επιβεβαιώνεται η προσέγγιση ότι ο βαθμός εμπλοκής του πολίτη στην πολιτική συνδέεται με την επεξεργασία των πολιτικών μηνυμάτων (Rossiter and Percy, 1997). Βέβαια, τίθεται ένα θέμα για το πως κρίνεται η πολιτικοποίηση του κάθε ερωτώμενου. Στην προκειμένη περίπτωση, επειδή το δείγμα ήταν ευκολίας, αποτελούμενο από άτομα οικεία στον ερευνητή, ο βαθμός ενασχόλησης με την πολιτική για τον καθένα ήταν γνωστός στον ερευνητή. Αυτό, σε κάθε περίπτωση, υποκρύπτει και έναν υποκειμενικό τρόπο αντίληψης και ερμηνείας από την πλευρά του ερευνητή, που βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στην κρίση του και όχι σε αντικειμενικούς παράγοντες. Με αυτήν την επισήμανση υπόψη, τα άτομα που ο ερευνητής θεωρεί ότι έχουν μεγαλύτερο βαθμό πολιτικοποίησης, φάνηκε να είναι πιο σκεπτικά ως προς το εκπεμπόμενο μήνυμα, να κρίνουν βαθύτερα και πιο αναλυτικά τις θέσεις που παρουσιάζονταν και να επιζητούν μεγαλύτερο βαθμό λογικών επιχειρημάτων και λιγότερο συμβολισμών. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ένα μήνυμα «σκληρού περιβλήματος», με παροχή λογικών επιχειρημάτων, φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικό.

Αναφορικά με το θέμα της παρουσίασης των πολιτικών ως διασημότητες, οι απόψεις δίστανται. Από τη μία θεωρούν ότι οι πολιτικοί είναι περσόνες των μίντια, είναι προϊόν. Όπου είναι η πραγματική ζωή είναι και ο πολιτικός. Πρόκειται για ένα πρότυπο προσαρμογής «είμαι ένας από εσάς που εργάζομαι για εσάς». Από την άλλη πλευρά η προβολή των πολιτικών ως διάσημων προσώπων υποβαθμίζει την πολιτική και οδηγεί τους ίδιους τους πολιτικούς να χάνουν τη σοβαρότητά τους.

Τέλος, οι πολιτικές διαφημίσεις στο μέλλον θα πρέπει να επικεντρώνεται στο πρόγραμμα του εκάστοτε πολιτικού κόμματος και στο μήνυμα που επιθυμεί να μεταδώσει, πάντα σε ισορροπία με το δημιουργικό της διαφήμισης. Το βασικό είναι μια πολιτική διαφήμιση να μην υποτιμά τη νοημοσύνη του θεατή ή την αισθητική του, γιατί τότε γίνεται απωθητική. Εν κατακλείδι, το μέλλον της πολιτικής διαφήμισης, σύμφωνα με τους ερωτώμενους, βρίσκεται στην παροχή ειλικρινών θέσεων, παρουσιασμένων με λιγότερους συμβολισμούς, περισσότερα πολιτικά επιχειρήματα και αξιοποιώντας τη δυναμική των νέων τεχνολογιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Allen, E. T. (2010). The Kennedy-Nixon Presidential Debates, 1960. *Museum of Broadcast Communications*.
- Andreason, A.R(1994), Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Politic Policy & Marketing*, 13, (1), 108-114
- Atkins, L & Wallace, S. (2012). *Qualitative Research in Education*. London: Sage Publications, LTD.
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. 11th edition. Belmont CA: Thompson - Wadsworth
- Baines P. (1999), Voter Segmentation and Candidate Positioning, Newman, Handbook of political marketing, vol 28
- Baudrillard Jean, (1997) Towards a politics of apathy, National Library of Canada,
- Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*, London and New York : Routledge, ανακτημένο από: http://books.google.gr/books/about/The_Crisis_of_Public_Communication.html?id=yWyYbBcCx8kC&redir_esc=y
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
- Boland, R.J. (1985) *Phenomenology: a preferred approach to research on IS*, Research Methods in Information Systems, p.193-201
- Champagne P. (2004), *Η κατασκευή της κοινής γνώμης –Το νέο πολιτικό παιχνίδι*, Αθήνα: Πατάκη
- Dahlgren, P., (1995), *Television and the public sphere*, Sage,
- Fagen, R. (1997). *Πολιτική Επικοινωνία*, Αθήνα: Παπαζήσης στην Δημητρακοπούλου, Δ.(2002), *Πολιτική μέσω SMS, το μήνυμα εστάλη*, Εκδόσεις Καστανιώτης, από <http://dimitrakopoulou.files.wordpress.com/2009/06/cf80cebfbcebbceb9cf84ceb9cebaceb7-cebcceb5cf83cf89-sms2.pdf>
- Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a*

- research project*. Sage
- Golding P. and Murdock G (1996), *Culture, communications and political economy*, London- Edward Arnold,
- Hancock B., Windridge K. and Ockleford E. (2007) *An introduction to qualitative research*, Trend RDSU.
- Henneberg S (2002), *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, University of Bath UK
- Henneberg S.C (2005), Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political its Critics, *Journal of Public Affair*, 4, (3), forthcoming
- Inthorn S., Street J. (2011), *Simon Cowell for prime minister? Young citizen's attitudes towards celebrity politics*, *Media, Culture & Society*, 33 (3)
- Kaid, L.L. (2004), *Political Advertising*, *Handbook of political communication*, LEA, London,
- Kavanagh, D. (1995) *Election campaigning: the new marketing of politics*. Oxford: Blackwell Publishers, από http://www.amazon.com/Election-Campaigning-New-Marketing-Politics/dp/0631198113#reader_0631198113 Κυριακάκης, Β. (2000). *Πολιτική επικοινωνία: η αθωότητα δεν είναι πια εδώ*. Αθήνα: Καμπύλη.
- Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger
- Kotler P., *Marketing Management*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1999
- Kotler Philip and Levy Sidney, broadening the concept of marketing, *journal of marketing*, vol 33
- Lacey A. and Luff D. (2007) *Qualitative research analysis*. Trend RDSU
- Lee-Marshment, J(2001), *Political Marketing&British Political Parties* Manchester University Press
- Lock A., Harris P., (1996) "Political marketing - vive la différence!", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Issue: 10/11

- Manning Paul (2007), *New and news sources*, Acritical introduction, Sage,
- McCombs, M (2005). "A look at agenda-setting: Past, present and future.". *Journalism Studies*. 6 (4): 543–557
- McNair, B. (1998). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία*, Αθήνα: Κατάρτι στην Δημητρακοπούλου, Δ.(2002), *Πολιτική μέσω SMS, το μήνυμα εστάλη*, Εκδόσεις Καστανιώτης, από <http://dimitrakopoulou.files.wordpress.com/2009/06/cf80cebfbcebbceb9cf84ceb9cebaceb7-cebcceb5cf83cf89-sms2.pdf> [πρόσβαση 15-5-2017]
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Taylor & Francis.
- McQuail Denis (2007), *Mass Communication theory*, Sage,
- Meadow, R. (1980). *Politics as communication*. Norwood: ABLEX Publishing στην Δημητρακοπούλου, Δ.(2002), *Πολιτική μέσω SMS, το μήνυμα εστάλη*, Εκδόσεις Καστανιώτης, από <http://dimitrakopoulou.files.wordpress.com/2009/06/cf80cebfbcebbceb9cf84ceb9cebaceb7-cebcceb5cf83cf89-sms2.pdf> [πρόσβαση 21-5-2017]
- Meyer T. (2000), *Η Πολιτική ως Θέατρο*, Αθήνα: Καστανιώτης
- Neenlankavil, J.P. (2007), *International Business Research*, ME Sharpe
- Newman B.I(2002), Editorial: The role of Marketing in Politics, *Journal of Political Marketing*, 1,(1), pp.1-5
- Nimmo, D. (2001). *New Perspectives on Political Advertising*, Στο Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών μέσων (εκδ). *Τηλεοπτική Διαφήμιση μια ποσοτική προσέγγιση στην Ελλάδα*, IOM, από <http://www.questia.com/read/103213794/new-perspectives-on-political-advertising>
- O' Cass. A(1996) Political Marketing and the marketing concept, *European Journal of Marketing*, 30, 10/11, pp. 37-53
- O' Shaughnessy, N(1999) Political Marketing and Political Propaganda, in Newman, Bruce Handbook of Political Marketing Sage
- Page I. B. (1996). The Mass Media as Political Actors, *Political Science & Politics*, March, 29(1), 20-24

- Panneerselvam, R. (2014). *Research methodology*. PHI Learning Pvt. Ltd..
- Rogers, E. M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2000). Reflections on news event diffusion research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 561–576.
- Saatchi M., 2008, Business and politics are worlds apart, Financial Times
- Scammell M(1999), Political Marketing: Lessons for Political Science, *Political Studies*, 47, pp. 718-739
- Scott Al., Street J. (2000), *From media politics to e-protest. The use of popular culture and new media in parties and social movements*, *Information, Communication & Society*, 3:2
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Semetko, H. A., Blumler, J. G., Gurevitch, M., Weaver, D. H., & Barkin, S. (2013). *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Routledge.
- Shields, P. and Hassan T. (2006). Intermediate Theory: The Missing Link in Successful Student Scholarship. *Journal of Public Affairs Education*. 12(3), 313-334
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- Smart, J., & Shiraev, E. (2014). Character Attacks and American Presidents. In *Character Assassination throughout the Ages* (pp. 215-235). Palgrave Macmillan US.
- Stacks, D.W. and Salwen, M.B. (2001). *Integrated Approach to Communication Theory and Research*, UK: Routledge από [http://books.google.gr/books?id=VCF9QXkSXvEC&pg=PA242&lpg=PA242&dq=Stacks,%20D.W.%20and%20Salwen,%20M.B.%20\(2001\).%20Integrate d%20Approach%20to%20Communication%20Theory%20and%20Research,&source=bl&ots=5SisrFRO6O&sig=9iGCIJeT_fbtE7vi2B71vj36gOk&hl=el#v=onepage&q=Stacks%2C%20D.W.%20and%20Salwen%2C%20M.B.%20\(2001\).%20Integrated%20Approach%20to%20Communication%20Theory%20](http://books.google.gr/books?id=VCF9QXkSXvEC&pg=PA242&lpg=PA242&dq=Stacks,%20D.W.%20and%20Salwen,%20M.B.%20(2001).%20Integrate d%20Approach%20to%20Communication%20Theory%20and%20Research,&source=bl&ots=5SisrFRO6O&sig=9iGCIJeT_fbtE7vi2B71vj36gOk&hl=el#v=onepage&q=Stacks%2C%20D.W.%20and%20Salwen%2C%20M.B.%20(2001).%20Integrated%20Approach%20to%20Communication%20Theory%20)

[and%20Research%2C&f=false](#) [πρόσβαση 16-5-2017]

- Stanyer, J., Salgado, S., & Strömbäck, J. (2016). 27 Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators. *Populist political communication in Europe, 1*, 353.
- Street J. (2007), *Breaking the silence: music's role in political thought and action*, Critical Review of International Social and Political Philosophy, Vol.10, No. 3
- Tak, J., Kaid, L. L., & Lee, S. (1997). A cross-cultural study of political advertising in the United States and Korea. *Communication Research, 24*(4), 413-430.
- Tesch, R. (2013). *Qualitative research: Analysis types and software*. Routledge.
- Thompson, B.J. (1999), *Νεωτερικότητα και μέσα επικοινωνίας*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Van Maanen, J. (1979) The fact of fiction in organizational ethnography, *Administrative Science Quarterly, 24*, p.539-550
- Ware A. (1996), *Political Parties and Party System*. Oxford University Press Oxford
- Weber, M. (2017). *Methodology of social sciences*. Routledge.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication, 5*(1), 9-28
- Wood, N. T., & Herbst, K. C. (2007). Political star power and political parties: Does celebrity endorsement win first-time votes?. *Journal of Political Marketing, 6*(2-3), 141-158.
- Wring D (2002) ,Selling Socialism: The marketing of the Very Old, British Labor Party, *European Journal of Marketing, 35*
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review, 28*(1), 75-92.
- Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University studio press.
- Αθανασίου, Λ. (2000). *Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής*, Ιωάννινα
- Αθανασιάδης, Ηλ. Α. (2005), *Η διαμεσολάβηση της πολιτικής στην κοινωνία του Θεάματος*, Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κων/νος Καραμανλής

- Βενέτη, Α. (2009). *Πολιτική Διαφήμιση και Συμπεράσματα : ενεργοποίηση, ενημέρωση, ή χειραγώγηση του πολίτη; Οι νέοι ψηφοφόροι και ο επαναπροσδιορισμός της πολιτικής διαφήμισης.* Αθήνα: nissos academic publishing.
- Δεμερτζής Ν. (2002), *Πολιτική Επικοινωνία*, Αθήνα: Παπαζήσης
- Δεμερτζής, Ν. (1996). *Τοπική Δημοσιότητα και Τύπος στην Ελλάδα*, ΑΤΕ, Αθήνα.
- Ζώτος Χρ. (2000), *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη,
- Ιωαννίδης, Δ. (2005). *Στατιστικές Μέθοδοι*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη
- Κάτουλας, Ρ. (2007). Η τέχνη της πολιτικής επικοινωνίας, *Ακαδημαϊκές Περιπλανήσεις*, 2
- Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική
- Λιβάνιος, Α. (1999). Η πολιτική επικοινωνία του Κωνσταντίνου Καραμανλή, *ΕΜΦΑΣΗ*, 16
- Μάλλιαρης Π. (2012), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγ*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Μεταζάς, Α.Ι.Δ. (2001). Πολιτική και Επικοινωνία, *Greek Politics Journal*, ανακτημένο από: <http://www.greekelections.com/gpj/articles/2004/ac02.asp?state=elections>
- Μπάρκας Γ. και Παπασταθοπούλου Π. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα, Εκδόσεις Rossili
- Ντάβου Μ. (1999), *Επαναξιολόγηση των Μ.Μ.Ε. για τη Ζωή της Σύγχρονης Οικογένειας*, Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών, 27
- Παπαδάκης Β. (2002), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων*, Αθήνα, εκδόσεις Μπένου
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000), *Επικοινωνία και Κοινωνία από τον Εικοστό στον Εικοστό Πρώτο Αιώνα*, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτης
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000), Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα της δεκαετία 1990-2000, στο Στέλιος Παπαθανασόπουλος (επιμ.), *Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό πρώτο αιώνα*, Καστανιώτης, Αθήνα
- Παπαθανασόπουλος Στ,(2004), *ΜΜΕ και πολιτική: Η περίπτωση της νότιας Ευρώπης*, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη

- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας*. Αθήνα
- Σαμαράς Ν. Α. (2003). *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση. Μια ποσοτική προσέγγιση για την Ελλάδα*. Ι.Ο.Μ.
- Σαμαράς, Α. (2008). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης
- Τομάρας Π. (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. Αθήνα
- Τσιλιγιάννης, Π. (2011). *Πολιτικοί, ΜΜΕ και Δημοσιογράφοι*, ανακτημένο από: <http://www.papandreou.gr/papandreou/content/Document.aspx?d=6&rd=7739474&f=1369&rf=1325483320&m=2375&rm=22398164&l=2>
- Χαιρετάκης Μ (2008), *Τρία Κείμενα για την Πολιτική Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη, University Studio Press
- Χαιρετάκης Μ, (1997), *Τηλεόραση και Διαφήμιση*, Αθήνα, Εκδόσεις Σάκκουλα